

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Marili Belitšev

EMOTSIOONIDE SEOS TARBIJA VALIKUTEGA

Bakalaureusetöö

Juhendaja: turunduse nooremteadur Kerli Ploom

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. EMOTSIOONID JA TARBIJA	7
1.1. Emotsioonide olemus ja roll	7
1.2. Emotsioonide seos tarbija käitumise ja valikuga.....	12
2. NEUROMEETODIGA JA KÜSIMUSTIKUGA MÕÕDETUD EMOTSIOONIDE SEOS TARBIJA VALIKUTEGA	20
2.1. Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus	20
2.2. Uuringu tulemused ning järeldused	29
KOKKUVÕTE	35
VIIDATUD ALLIKAD	37
LISAD.....	43
Lisa 1. Uuringus kasutatud tootepakendid.....	43
SUMMARY	45

SISSEJUHATUS

Emotsioonide olemust ning seost tarbija valikuga on uuritud enam kui 100 aastat. Emotsioone uurivad väga erinevad valdkonnad, sh psühholoogia, turundus jne. Viimastel aastatel on hakatud aina enam uurima, kuidas emotsioonid mõjutavad tarbija käitumist ning kuidas on nad seotud valikuga (Vila-López, Küster-Boluda 2018; García-Madariaga *et al* 2018; Muro, Murray 2012; Liao *et al* 2015). Mida rohkem uusi uuringuid läbi viiakse, seda reaalsemaks muutub asjaolu, kui vähe inimesed emotsioonidest ja nendega seostuvast teavad (Trampe *et al* 2015: 1).

Emotsioonide uurimiseks on välja töötatud mitmeid erinevaid meetodeid. Enim levinud on emotsioonide küsimustikud (Gutjar *et al* 2015; He *et al* 2016), intervjuud (Silayoi, Speece 2004) ja neuromeetod (Kaklauskas *et al* 2018; García-Madariaga *et al* 2018; Vila-López, Küster-Boluda 2018). Üha enam kogub populaarsust kahe meetodi kombineerimine ja tulemuste kõrvutamine. Sageli kombineeritakse neuromeetodit küsimustikuga, kuna neuromeetod annab uusi teadmisi kontrollimatu ja vahetu emotsiooni osas, samas küsimustiku põhjal saab aimu kontrollitud ja teadvustatud emotsioonist. Vila-López ja Küster-Boluda (2018: 8) leiavad, et küsimustikud on kasulikud hindamaks tarbija subjektiivseid emotsionaalseid reageeringuid, kuid antud meetodiga saadav teave on tagasiulatu. See tähendab, et teavet saab koguda alles pärast stiimuli esitamist. Seeläbi aga neuromeetodi puhul mõõdetakse tarbija kontrollimata reageeringut stiimuli nägemise hetkel. Lähtuvalt oma uuringu tulemusest, soovivad Vila-López ja Küster-Boluda (2018: 20) tarbija valikut uurida kombineerides neuromeetodid ja küsimustiku. Antud lähenemist pooldavad ka García-Madariaga *et al* (2018: 7), kuna neuromeetodi ja traditsioonilise (küsimustiku) kombineerimine toetab terviklikumat arusaamist tarbija käitumisest. Mistõttu saadakse täpsemad ja kasulikumat teadmised turundusvaldkonnas, kuidas tootepakendi tekitatud emotsioon on seotud tarbija alateadliku valikuga. Pakendidisain on esimene stiimul, mis võib tarbija tähelepanu ning see aitab tootel konkurentide seast esile tõusta (García-Madariaga *et al*

2018: 1). Seega on turundusnimeste jaoks äärmiselt tähtis mõista, milline pakendidisain kutsub tarbijas esile teadvustamata emotsiooni ning avaldab seeläbi mõju valikule.

Käesoleva töö fookuses on emotsioonide seos tarbija valikutega. Emotsioonid mõjutavad enim just impulssoste ja madalaostuosaluslega oste (García-Madariaga *et al* 2018: 2), mistõttu on ettevõtete jaoks oluline mõista, milline on emotsiooni seos tarbija valikutega. Teadmised emotsioonidest ja nende seosest tarbija valikule on ettevõtetele tootearendusprotsessi juures suureks eeliseks, kuna tootearenduse näol on tegu ühe suurima kuluallikaga. Tulenevalt teadmistest on võimalik disainida toode, mis kutsub tarbijas esile positiivse emotsiooni ning seeläbi mõjutab alateadlikult tarbija valikut. (Neuroturunduses... 2018: 26-27) Mitmed erinevad uuringud on näidanud, et erinevatel emotsioonidel on erinevad seosed tarbija valikuga (Kim *et al* 2016: 2). Samas ei ole sugugi välistatud, et samasugune situatsioon/stiimul tekitab inimestes erinevat emotsiooni (Bagozzi *et al* 1999: 185). Sellest tulenevalt leiab autor, et oleks vaja edasi uurida, kuidas ja millised emotsioonid seostuvad tarbija lõppvalikutega kõige rohkem. Selleks kombineerib autor neuromeetodi küsimustikuga ning pärast stiimulite näitamist laseb teha inimestel lõpliku pakendieelistuse.

Antud töö uurimisprobleemiks on ettevõtete vähene huvi emotsioonide seosest tarbija valikutele ning nende mõjutegurite mittekaasamine tootearendusprotsessi. Probleem on tingitud olukorrast, kus tarbijad puutuvad ostukeskkonnas kokku paljude erinevate stiimulitega. Mis viitab aga asjaolule, et tootepakendil on tarbija tähelepanu võitmiseks murdsekund (García-Madariaga *et al* 2018: 1). Sellest tulenevalt on pakendist kujunenud välja peamine tegur, mille abil tarbija tähelepanu võita ja lõpliku ostuvalikut mõjutada (Silayoi, Speece 2004: 607). Töö autori teadmiste kohaselt pole varasemalt võrreldud neuromeetodi ja küsimustikuga mõõdetud emotsioonide seost tarbija valikutega ega analüüsitud, kumb meetod ühtib paremini tarbija valikutega.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada neuromeetodi ja küsimustikuga mõõdetud emotsioonide seos tarbija valikutega. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade emotsioonidest kui afektiivsetest reageeringutest
- selgitada emotsioonide seost tarbijakäitumises ning mõju valikule

- anda ülevaade uuringu metodoloogiast ja valimist
- viia läbi katsed
- analüüsida ning teha järeldused emotsioonide seosest tarbija valikutega

Töö teoreetiline osa koosneb kahest alapeatükist. Esimeses alapeatükis käsitletakse teiste autorite definitsioone, mille põhjal sõnastab käesoleva töö autor uue definitsiooni. Alapeatükis räägitakse mõistete emotsioon ja tuju erinevustest ning lisaks antakse ülevaade baasemotsioonidest. Baasemotsioonide paremaks mõistmiseks toob autor välja kuidas ja milliste kriteeriumite järgi neid ära tunda. Baasemotsioonidel on oluline roll empiirilises osas läbiviidava uuringuga. Teises alapeatükis toob autor välja emotsioonide seose tarbija käitumise ja valiku vahel. Seega annab autor ülevaate varasematest uuringutest ja rakendatud meetodikast. Autor toob välja ka varasemate uuringute olulisemad tulemused.

Töö empiiriline osa koosneb samuti kahest alapeatükist. Esimeses alapeatükis annab autor ülevaate meetodika valikust ning kirjeldatakse valimit. Autor kasutab oma uuringus nii neurometodit kui küsimustikku. Meetodika valiku põhjendamisel annab autor ülevaate mõlemast meetodist. Lisaks annab autor põhjaliku ülevaate neljast enim levinud emotsioonide mõõtmiseks rakendatavast küsimustikest, milleks on EsSense Profile, SAM (*The Self-Assessment Manikin*), EmoSemio ja PrEmo (*Product Emotion Measurement Instrument*). Autor toob välja iga küsimustiku eelised ja puudused ning seejärel valib välja küsimustiku, mida kasutab oma uuringu läbiviimisel. Seejärel kirjeldab autor katse ülesehitust ning viimasena kirjeldab valimi moodustamist ja suurust. Empiirilise osa teises alapeatükis toob autor välja läbiviidud uuringu tulemused ning järeldused. Lähtuvalt oma uuringu tulemustest annab autor soovitusi kumb meetod langeb paremini kokku tarbija valikuga.

Märksõnad: emotsioon, valik, tarbijakäitumine, neuroturundus.

1. EMOTSIOONID JA TARBIJA

1.1. Emotsioonide olemus ja roll

Esimeses peatükis käsitleb autor erinevaid definitsioone, mõistete emotsioon ja tuju erinevusi ning annab ülevaate baasemotsioonidest. Autor toob välja kriteeriumid, mille põhjal traditsiooniliselt liigitatakse emotsioone baasemotsioonideks ning teeb ülevaate uuringutest, kus uuriti, kas emotsioonidel on kultuurilisi erinevusi.

Fehr ja Russel on oma 1984nda aastal ilmunud artiklis öelnud tabavalt “Kõik teavad, mis on emotsioon, kuniks neil palutakse sõnastada definitsioon. Selle põhjal tundub nagu keegi ei teaks” (Fehr, Russel 1984: 464). Mitmed autorid erinevatest valdkondadest on proovinud sõnastada ühtset ja arusaadavat definitsiooni. Töö autor on tabelisse (tabel 1) kogunud kokku erinevate teadlaste poolt välja pakutud definitsioonid.

Tabel 1. Mõiste emotsioon erinevad definitsioonid.

Autor(id)	Aasta	Definitsioon
Bagozzi, Gopinath, Nyer (Bagozzi <i>et al</i> 1999:184)	1999	Emotsioon on vaimne seisund, mis tuleneb kognitiivsetest hoiakutest ning mida väljendatakse füüsiliselt (näoilme, žesti, kehahoiakuga jne). Sellele järgneb kindel tegevus/tagajärg.
Paul Ekman (Ekman 2003:21,52)	2003	Emotsioon on reaktsioon, mis juhib kuidas erinevates situatsioonides käituda ning mida öelda.
Gray ja Watson (Gray, Watson 2003:22)	2003	Emotsioonid on kaasasündinud ja soodustavad organismi ellujäämist läbi reaktsioonide.
Carroll E. Izard (Izard 2010:367)	2010	Emotsioon annab inimesele teavet läbi närviahela ja tunnetusprotsessi, aidates väljendada reaktsiooni.
Achar <i>et al</i> (Achar <i>et al</i> 2016:4)	2016	Emotsioonid on mitmemõõtmelised tunded, mis peegeldavad tarbijate hinnanguid seoses sotsiaalse ja füüsilise keskkonnaga.
Popova <i>et al</i> (Popova <i>et al</i> 2017: 599)	2017	Emotsioon on inimese igapäeva käitumist mõjutav tegur. Iga emotsioon aktiveerib käitumissuuna muutuse.

Allikas: Autori koostatud tabelis toodud allikate põhjal

Bagozzi *et al* (1999:184) toovad välja, et emotsioonid on seotud kognitiivsete hoiakutega. Achar *et al* (2016:4) seostavad emotsioone samuti tarbija hinnangutega. Mitmed autorid (Bagozzi *et al* 1999; Ekman 2003; Izard 2010; Popova *et al* 2017) leiavad, et emotsioonid aitavad väljendada emotsionaalset reaktsiooni ning selle tulemusena mõjutavad inimeste käitumist vastavalt olukorrale. Bagozzi *et al* (1999) on ainukesena definitsioonis välja toonud emotsioonide väljendusviisid, milleks on enamasti näoilmed, kehahoiakud ja žestid. Gray ja Watsoni (2003) poolt sõnastatud definitsiooni jääb autori arvates liiga pinnapealseks ja üldiseks. Antud töös lähtub autor definitsioonist, mille kombineerib tabelis 1 välja toodud definitsioonide põhjal. Emotsioonid on mitmemõõtelised tunded, mis mõjutavad inimese igapäeva käitumist ning mida inimesed väljenduvad näoilmete, kehahoiakute ning žestide abil.

Sageli kasutavad inimesed vaheldumisi mõisteid emotsioon ja tuju ning piir selle vahel on õhuke ja hägune. Tihtipeale ei suudeta öelda kui emotsioon on üle läinud tujuks. Kuigi teadlased on jõudnud ühisele arusaamale, et need kaks mõistet on omavahel väga tihedalt seotud, on nende erinevuste välja toomine keerukas. (Beedie *et al* 2005: 847) 2005. aastal Beedie ja teiste kaasautorite poolt läbi viidud uuringus tulevad esile suurimad erinevused emotsiooni ja tuju vahel. Uuringu tulemusi analüüsides selgus, et inimesed on tihtipeale teadlikud, mis põhjustab emotsiooni ning on suutelised välja tooma kindla põhjuse, miks emotsioon esile kerkib. Tujude puhul aga ei pruugita olla teadlik, kuidas on see tekkinud või mis on selle esile kutsunud. (Beedie *et al* 2005; Ekman 1999a) Emotsioon ja tuju erinevad teineteisest ajalise mõõtme läbi. Emotsioon võib tekkida ning kaduda kiirelt, mistõttu kogetakse emotsioone ajaliselt mõni sekund või minut. (Ekman 1994: 16; Ekman 1999a: 54; Scherer 2005:702) Tuju kestvus on pigem pikaajalisem ning võib ulatuda mõnest tunnist mitme päevani (Bagozzi *et al* 1999:184; Scherer 2005: 702). Sellest tulenevalt levib inimeste seas aramus, et emotsioon on pigem kontrollimatu ja vahetum ning tuju allub kontrollile. Inimesed on võimelised oma tujusid alla suruma ning seeläbi neid ka varjama. Kuna emotsioonid on vahetumad ja ei allu kontrollile, on neid ka raskem peita. Emotsiooni on võimalik lugeda inimese näoilmete põhjal. (Beedie *et al* 2005: 871) Seega võib inimese naeratus viidata sellele, et inimene on õnnelik, kulmu kortsutus aga võib tähendada ärritust ja/või viha, kui suunurgad vajuvad alla võib see olla märk sellest, et ollakse kurb.

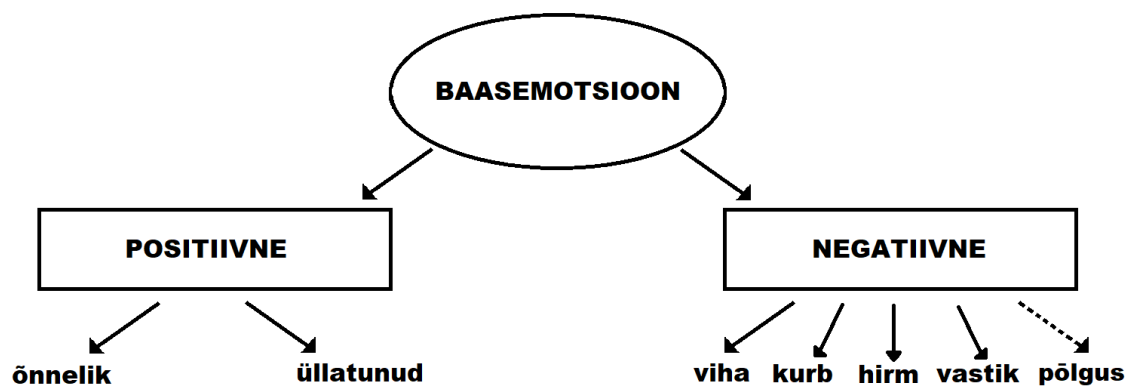
Emotsioonide uurimisega on tegeletud mitukümmend aastat. Teadlased ei ole jõudnud läbiviidud uuringutega alati samadele tulemustele. Ekmani (2016: 31-33) läbi viidud küsimustikust selgub, et 80% teadlastest on seisukohal, et emotsioonidel on olemas kindlad signaalid, mida saab nimetada universaalseteks. Universaalsete signaalide all peetakse silmas emotsioonidest tulenevaid näoilmeid, hääletooni ja kehahoiakuid, mis on vastavuses mingi kindla baasemotsiooniga. Ka Bagozzi et al (1999:184) mainisid oma definitsioonis, et emotsioone väljendatakse sageli näoilmete, kehahoiakute ja žestide abil. Seega kattuvad Bagozzi *et al* ja Ekmani seisukohad inimeste emotsioonide väljendamise kohapealt. Ekman sai oma uuringu (Ekman 2016: 31-33) tulemusel kinnitust, et enamus teadlasi liigitavad samu emotsioone baasemotsioonideks. Vastustest kerkis esile kuuest baasemotsioonist viis, mida on kirjeldanud Ekman oma varasemas uuringus (Ekman 1992: 550). Nendeks viieks baasemotsiooniks olid viha, hirm, vastikus, kurbus ja õnnelikkus. Küsimustiku põhjal selgus, et teadlased pigem nõustuvad arvamustega, kus väidetakse emotsioonide seost tujudega. Küsitluses osalenute teadlaste seas levib ka arvamus, et konkreetne isikuomadus võib olla seotud konkreetse emotsiooniga. (Ekmani 2016: 31-33) Autor toob siinkohal näite. Näiteks, kui inimene on isikuomaduselt arglik, siis võivad uued ja võõrad situatsioonid kutsuda esile hirmu.

Emotsioonide nimekirjast mainitakse tihti just baasemotsioone. Läbi aegade on baasemotsioonide (ingl. k *basic emotion*) arv kõikunud kahest kuni kaheteistkümmeni. Siiski on enim populaarsust kogunud Ekmani poolt välja pakutud baasemotsioonide list. Ekman on baasemotsioonidena välja toonud õnnelikkus/rõõm, üllatus, hirm, kurbus, viha ja vastikus. 1980ndatel aastatel on nimekirja lisandunud põlgus. (Ekman 1992: 550) Selleks, et inimesed saaksid aru, kas tegemist on baasemotsiooniga ning nende eristamiseks on Ekman (1999a: 56) välja toonud üksteist kriteeriumit. Autor toob käesolevas töös välja enda arvates olulisemad kriteeriumid:

- emotsiooniga kaasnevad iseloomulikud ja erilised füsioloogilised muutused;
- emotsioon tekib eelnevate sündmuste/stiimulite tulemusena;
- emotsiooni automaatne ja kiire teke;
- emotsiooni lühiajaline kestus;
- emotsiooni ei ole võimalik ära hoida ega keelata.

Gray ja Watson (2003) toovad oma artiklis samuti välja kolme kriteeriumit, mille põhjal on võimalik defineerida baasemotsioone. Baasemotsiooni väljendus peab olema mõistetav kõigile ning on kaasasündinud. Baasemotsiooni väljendav näoilme peab olema ainulaadne, kuid maailmas üldlevinud ning sellega käib kaasas konkreetne tunne. (Gray ja Watson 2003: 23) Antud tähelepanekud on käesoleva töö autori arvates asjakohased ning täiendavad baasemotsioonide olemust.

Baasemotsioone jagatakse kaheks: positiivsed ja negatiivsed (joonis 1). Positiivseteks emotsioonideks liigitatakse õnnelik ja üllatunud. Negatiivse alatooniga emotsioonideks on viha, kurbus, hirm, vastikus ja hiljem lisandunud põlgus. Laros *et al* (2002) uuringust selgus, et baasemotsioonid aitavad turundajatel kõige paremini mõista tarbijate valikut. Kuigi uuringutesse on tihti kaasatud kõik baasemotsioonid, siis enamasti tuuakse välja, et just positiivsetel emotsioonidel on suurem mõju tarbija valikule (Lennon *et al* 2018; Kaklauskas *et al* 2018). Positiivsete emotsioonide suuremat mõju tarbija valikule pooldavad ka Yo ja Ko (2017: 104).



Joonis 1. Baasemotsioonide jaotus

Allikas: Autori koostatud (Ekman 1992:550; Levenson 2011:379)

Lisaks baasemotsioonide liigitamisel negatiivseteks ja positiivseteks täheldas autor, et emotsioonide kontekstist räägitakse sageli emotsioonide mõõtmetest (dimensioonidest). Achar *et al* (Achar *et al* 2016:4) tõid emotsiooni defineerides välja, et emotsioonid on mitmemõõtmelised tunded. Sarnaselt neile mainivad ka Bigné *et al* (2005) oma artiklis emotsioonide mitmemõõtmelisust. Bigné *et al* (2005: 833) lähtuvad sellest, et sõltumatuid mõõtmeid on kaks: nauding (*pleasure*) ja erutus (*arousal*) ning jõudsid oma uuringus järeldusele, et positiivne erutus mõjutab naudingut positiivselt. Positiivne nauding on

tugevalt seotud inimeste rahuloluga ja lojaalsusega. (Ibid.: 842) Liikudes edasi emotsioonide mõõtmelisusest, siis sageli emotsioonide kirjeldamiseks jagatakse neid ka bipolaarsetesse kategooriatesse (Bagozzi *et al* 1999: 189; Ruiz-Mafe *et al* 2018: 338). See on üks levinumaid viise emotsioonide paigutamiseks erinevatesse mudelitesse. Näiteks õnnelik-kurb, närviline-lõdvestunud, ohtlik-ohutu, meeldib-ebameeldiv jne.

Inimesed kogevad emotsioone igal ajahetkel. Sellest tulenevalt on Ekman (Ekman 2003: xiii) arvamusel, et emotsioonid võivad meid päästa ohtlikust olukorrast Samuti pidasid Gray ja Watson emotsiooni defineerides oluliseks ära mainida, et emotsioonid aitavad inimestel ellujäämist soodustada (Gray, Watson 2003:22). Seega emotsioonid ajendavad meid tegutsema viisil, mis antud ajahetkel tundub realistlik ja asjakohane. Teisest küljest võivad emotsioonid juhtida inimesi tegema otsuseid, mida hiljem kahetseda võivad. (Ekman 2003: xiii) Inimeste tajudes esineb rohkem negatiivse alatooniga emotsioone kui positiivse. Põhjus selle taga on lihtne, negatiivsed emotsioonid on inimese loomuse kohaselt eluliselt tähtsamad. (Bachmann, Maruste 2003: 212) See viitab sellele, et kui inimene tunneb hirmu või ohtu, siis lähtudes emotsionaalsest reaktsioonist soovitakse ebameeldivast olukorrast võimalikult kiiresti väljuda.

Darwin jõudis omal ajal järeldusele, et emotsioonid on kaasasündinud ja seetõttu ka universaalsed (Ekman 2003: 1). Ka Gray ja Watson (2003: 22) leiavad, et emotsioonid on kaasasündinud. Kuna osad teadlased on arvamusel, et emotsioonid on kaasasündinud, siis on proovitud leida tõendeid selle kohta, et emotsioonid on universaalsed. Sellest lähtudes on uuritud ka kultuuride vahelisi erinevusi (Ekman 2003: 1). Enamasti uuritakse emotsioonide kultuurilisi erinevusi ühe kindla meetodiga – eksperimendi jooksul näidatakse pilte näoilmetest ning palutakse tuvastada, mis emotsiooniga on tegemist (Ekman 1999b: 301). Kultuuriliste erinevuste uurimise ohukohtadena tuuakse sageli välja, et uuringutesse ei ole võimalik kaasatud kõiki kultuure, kuna osad kultuurid on lihtsalt kättesaamatud (vihmametsades, mägedes elavad kultuurid). Teiseks leitakse, et eksperimendis osalejad surutakse kindlatesse raamidesse keelelisebarjääri tõttu ehk ei võimaldata neil ise öelda, millist emotsiooni näidatav näoilme kujutab (Ekman 1999b: 305-306). Ekman on suutnud leida tõendeid selle kohta, et osad näoilmed on omased konkreetsetele emotsioonidele (Ekman 1993: 385). Ekmani poolt läbi viidud katsete põhjal, mille abil on uuritud kultuuridevahelisi erinevusi, selgus et tihti olid üksmeelel

just õnnelikkust, kurbust ja vastikust väljendava näoilmete osas (Ekman 1999b: 305). Praegusel hetkel on teadlased jagunenud kahte leeri: ühed pooldavad arusaama, et emotsioonid on kultuuriliselt erinevad ja teised väidavad vastupidist. Käesoleva töö autor leiab, et pigem ollakse ühel meelel ehk emotsioonid on sarnased erinevate kultuuride lõikes.

Alapeatükis selgus, et emotsioone defineeritakse väga mitmeti, kuid mitmed autorid leiavad, et emotsioonid aitavad väljendada emotsionaalset reaktsiooni. Emotsionaalne reaktsioon aga suunab inimesi käituma vastavalt olukorrale. Kindlasti ei tohiks emotsiooni segamini ajada tundega. Kuigi kaks mõistet on seotud, on tegu siiski erinevate afektiivsete reaktsioonidega. Emotsiooni kogevad inimesed ajaliselt mõni sekund või minut, samas aga tuju kestvus võib ulatuda mitme päevani. Seega emotsioon on vahetu reaktsioon mingile stiimulile ning seda on raskem peita ja kontrollida. Emotsioone väljendavad inimesed sageli läbi näoilmete ja kehahoiakute. Osad emotsioonid on rohkem levinud ja neid nimetatakse baasemotsioonideks. Baasemotsioonide alla kuuluvad õnnelikkus/rõõm, üllatus, hirm, kurbus, viha, vastikus ja põlgus. Teadlased on autori arvates pigem ühel meelel, et igale baasemotsioonile vastab ainulaadne ja emotsioonile omane väljendusviis (näoilme). Tihtipeale kaasatakse uuringutesse kõik baasemotsioonid, kuid siiski leitakse, et positiivsetel emotsioonidel on suurem mõju inimeste valikule.

1.2. Emotsioonide seos tarbija käitumise ja valikuga

Järgnevas alapeatükis annab autor ülevaate varasematest uuringutest, mis uurivad tarbija käitumist emotsioonide kontekstist, nende meetodikast ning tulemustest. Autor selgitab miks emotsioonid on olulised tarbijakäitumises ja milline on emotsioonide seos tarbija valikuga.

Oma töös lähtub autor kahte eri tüüpi emotsioonidest. Autor uurib oma tööga, kuidas teadvustamata ehk kontrollimatu (*unconscious*) ja teadvustatud ehk kontrollitud (*conscious*) emotsioonid langevad kokku tarbija valikuga. Teadvustamata emotsioon on spontaanne afektiivne reageering, mis tekib tarbijal automaatselt stiimulit nähes. Sageli kogetakse teadvustamata emotsioone enesele teadmata (Vila-López, Küster-Boluda 2018: 8) Seevastu teadvustatud emotsioon tuleneb isiku subjektiivsel ja läbimõeldud

hinnangul. Teadvustatud emotsioonide abil mõjutavad tarbija valikut inimeste maitseeelistus, uskumused ja varasemad kogemused. (Ibid: 8) Teadvustamata emotsioonide mõõtmiseks on hakatud kasutama neuromeetodit ning teadvustatud emotsioonide mõõtmiseks küsimustikke. Kombineerides neuromeetodit küsimustikuga toimub emotsioonide mõõtmine samade stiimulite pealt. Seetõttu mõõdetakse üldjuhul esimesena teadvustamata ja alles seejärel teadvustatud emotsioone. See tuleneb sellest, et teadvustamata emotsioonid on spontaansemad ehk tekivad ning kaovad kiiremini (Liao *et al* 2015: 51) kui teadvustatud emotsioonid. Rakendades aga esimesena küsimustiku, võib teadvustamata emotsioonide mõõtmise tulemusi segama hakata teadvustatud emotsioonid. Nii võib saada ebatäpseid või puudulikke tulemusi. Teisest küljest leiavad Vila-López ja Küster-Boluda, et teadvustamata reaktsioon võib avaldada mõju inimeste teadvustatud käitumismustritele (Vila-López, Küster-Boluda 2018: 20). Oluline on mainida, et tarbijad kogevad enesele teadmata teadvustamata emotsioone alati igat stiimulit nähes ning see võib mõjutada alateadlikult nende valikut.

Tarbijakäitumises omavad emotsioonid enim rolli ostukeskkonnas, kus inimesed teevad suuremal või vähemal määral ratsionaalseid ja emotsionaalseid otsuseid. Emotsioonid mõjutavad tarbijat juba enne ostukeskkonda sisenemist (Kim *et al* 2016: 6). Emotsionaalseteks ostudeks peetakse enamasti impulssoste ja ajasurve all tehtud oste. Tänapäeval paljud tarbijad teevad oma ostuotsuseid tugeva ajalise surve all. Toodete lõplik valik tehakse sageli ostukeskkonnas ja seda ilma eelneva planeerimiseta ehk siis antud olukorras teeb tarbija impulssostu. (Silayoi, Speece 2004: 611) Impulssost kujutab endast ootamatut soovi midagi osta ilma eelneva tahte või plaanita. Impulssist, emotsioonidest ja soovidest ajendatult tegutseb tarbija läbimõtlematult. Impulssostu puhul loodavad inimesed, et see rahuldab nende soove ja muudab neid õnnelikumaks. Tihti peale kahetsevad inimesed peale impulssostu sooritamist, kuna impulssost ei pakkunud neile pikaajalisemat vaid ainult hetkelist rahulolu. (Baumeister 2002: 670) Lisaks impulssostudele ja ajasurve all tehtud otsustele võib tarbija valikuid suunata ka afektiseisund. Afektiseisundis on suur roll meeldivusel (*liking*) ja huvil (*intrest*). Tarbija võiks eelistada tuttavaid tooteid ja brände meeldivuse tõttu, kuna on neid tarbides kogenud positiivseid emotsioone. Positiivne varasem kogemus mõjutab tarbija emotsionaalsust positiivselt, mistõttu ostukavatsus võib suurened (Penz, Hogg 2011: 121). Huvi aga ajendab tarbijat seevastu eelistama ja proovima uudseid tooteid. (Sung *et*

al 2016: 2) Kuna tarbijakäitumises on emotsioonid olulised ostukeskkonnas, siis sellest tulenevalt on pakendil oluline roll tarbijate otsustele, eriti toidukaupade puhul (Silayoi, Speece 2004: 613).

Tarbija märkab esimese asjana poeriiulil tootepakendit, seega on pakendidisainil tarbija valikuga oluline seos (Schifferstein *et al* 2013: 19). Pakend on see, mis tõmbab tarbija tähelepanu ja tekitab esimesi teadvustamata emotsioone toote osas. Pakendikujunduse poolt tekitatud emotsioonil on oluline roll selles, kas tarbija hakkab tundma pakendi vastu suuremat huvi. Kogetud positiivne emotsioon suurendab võimalust, et see pakend valitakse riiulilt ja tarbija asub seda lähemalt uurima. Sellel hetkel, kui tarbija asub pakendit lähemalt uurima, hakkavad tarbija valikut mõjutama teadvustatud emotsioonid. (Vila-López, Küster-Boluda 2018: 7) Kokkuvõtvalt saab öelda, et pakendikujundus mõjutab tarbija otsust, kas proovida toodet või ei. Pakend edastab tarbijale erinevat informatsiooni läbi erinevate elementide, mis tekitavad tarbijas emotsioone. Tarbija käitumist ja valikut mõjutavad pakendielemendid liigitatakse tavapäraselt kahte kategooriasse: visuaalsed ja verbaalsed ehk informatiivsed elemendid (Silayoi, Speece 2004: 610). Visuaalsete elementide hulka kuuluvad pakendi värvus, kujundus, pilt, kuju ja suurus (García-Madariaga *et al* 2018: 1). Visuaalsed elemendid on rohkem seotud otsuste tegemise afektiivse külje ja tarbija emotsionaalsema poolega. Pakendidisani verbaalseteks elementideks on tekst, logo, brändinimi ja font. Verbaalsed elemendid pakuvad tarbija jaoks informatsiooni ning selle antud teabe põhjal langetab tarbija teadvustatud otsuseid. (Silayoi, Speece 2004: 610) Seega verbaalsed elemendid on seotud teadvustatud ja kontrollitud emotsioonidega (García-Madariaga *et al* 2018: 1).

Üks tähtis visuaalne element on pakendi värvust. Selle olulisus seisneb selles, et pakendi puhul tekitab tarbijas esimesena emotsiooni selle värvus (Vila-López, Küster-Boluda 2018: 6-7; Schifferstein *et al* 2013: 19). Kuid kuna inimesed tajuvad värve erinevalt, siis on pakendi värvist tulenevalt emotsionaalne reaktsioon kõikidel tarbijatel erinev. (Vila-López, Küster-Boluda 2018: 6-7). Kuid kõige olulisem visuaalne element on siiski pakendil olev pilt. García-Madariaga *et al* (2018: 1-2) leidsid oma uuringuga, et tootepakendid, kus on kujunduses kasutatud pilte, püüavad tarbija tähelepanu suurema tõenäosusega kui need, millel ei ole kujutatud pildielemente. Samas ei ole oluline, kas pakend edastab positiivse või negatiivse alatooniga sõnumit. Kõrgem tähelepanu on neile

pakenditele garanteeritud võrreldes ilma teksti või pildita pakenditega. Pildi positiivse seose madalaostuosaluslega toodete puhul on välja toonud ka Silayoi ja Speece (Silayoi, Speece 2004: 624). Madalaostuosalususe korral ei otsi tarbijad laialdaselt teavet toote omaduste kohta, kuna tarbija jaoks ei ole oluline millise brändi tootega on tegemist. Oluline on hoopis, et toode oleks vastavuses tarbija vajadusega ja toote omadused võimaldaksid toodet kasutada eesmärgipäraselt. (Silayoi, Speece 2004: 610) Sellest tulenevalt on visuaalsete pakendielementide kasutamine tarbijate jaoks oluline just madalaostuosaluslega toodete puhul. Verbaalsed elemendid (tekst, koostisosad) vajavad tarbijapoolset suuremat vaimset pingutust. Paljud tarbijad ei ole valmis lisapingutuseks madalaostuosaluslega toodete puhul ehk siis ei toimu informatiivsete elementide põhjalikku analüüsi. Tarbijad eelistavad informatsiooni kätte saada kergema vaevaga. Visuaalsed elemendid (pilt, värvus, kuju) võimaldavad seda tarbijale. (Ibid.: 611) Pakend on tavaliselt viimane turunduskommunikatsiooni vahendeid, mis võimaldab tarbijal teha valikut. Kui pakend tekitab positiivset emotsiooni, siis suureneb tõenäosus, et tarbija otsustab antud toote osta. (Rundh 2009: 999-1000) Enne lõpliku valiku langetamist pööravad tarbijad enim tähelepanu visuaalsetele elementidele (Schifferstein *et al* 2013: 24). Eriti tõuseb visuaalsete elementide roll, siis kui tarbija tunneb tugevat ajalist survet (Silayoi, Speece 2004: 616-618).

Liao *et al* (2015: 48-55) uurisid samuti, milline on tarbijate emotsionaalne reageering toidupakendile. Oma uuringus kasutasid nad emotsioonide mõõtmiseks nii küsimustikku (SAM ehk Self-Assessment Manikin) kui füsioloogilisi meetodeid (*facial electromyography* ehk EMG and *skin conductance* ehk SC). Uuringust selgus, et nii küsimustikku kui ka füsioloogilisi meetodeid kasutades mõjutavad tarbija emotsionaalset reageeringut pakendi elemendid (pilt, värvus, tekstifont). Uuringu põhjal leidsid autorid, et pildid põhjustavad emotsionaalset reageeringut nii küsimustiku kui ka füsioloogiliste meetmetega. Samas värvi ja tekstifondi poolt põhjustatud emotsionaalset reageeringut saab mõõta ainult küsimustiku abil. Liao *et al.* (2015) uuringu põhjal selgus, et enesearuande ja füsioloogiliste meetmete ühine rakendamine võib kaasa tuua rikkalikuma teabe ja tarbijate emotsionaalsete reaktsioonide laiema tõlgendamise toidupakendi elementidele kui üksinda meetme kasutamine. Gutjar *et al* (2015) kasutasid oma uuringus samuti emotsioonide mõõtmiseks küsimustiku. Täpsemalt PrEmo küsimustiku, kus sarnaselt SAM'ile kasutatakse visuaalseid pilte emotsioonide tõlgendamiseks. Gutjar *et*

al jõudsid oma uuringus järelduseni, et lõpliku valikuga on suur seos ühel positiivsel emotsioonil (rõõm) ja ühel negatiivsel emotsioonil (rahulolematus).

Kuigi sageli kasutatakse emotsioonide mõõtmiseks pakendit, siis pole see ainust viis kuidas emotsioonide seost valikuga uurida. Tihtipeale kasutatakse katses lisaks pakendile ka manipulatsiooni tegureid. Manipulatsiooni tegurite kasutamine aitab paremini mõista, milline stiimul kutsub esile emotsiooni. Näiteks Mogilner *et al* (2012: 429-...) uurisid, kuidas õnnelikkus mõjutab valikut. Nad keskendusid oma uuringus sellele, kas inimene on rohkem tulevikule suunatud või praegusele hetkele. Uuringu jooksul viidi läbi kuus katset: kaks pilootuuringut ning neli eksperimenti, kus manipuleeriti ajalise tunnetusega. Selgus, et kui inimene on rohkem keskendunud tulevikule, on õnn tugevamalt seotud põnevusega. See tähendab seda, et kui inimene on suunatud tulevikule, toob ka põnevam pakend esile intensiivsemalt õnnelikkust. Samal ajal, kui inimene on rohkem keskendunud praegusele hetkele, on õnn tugevamalt seotud rahulikkusega. Seega kutsub inimeses õnnelikkust esile minimalistlikuma disainiga pakend. Turundusinimesed peaksid lähtuma sellest, kes on sihtrühm, kellele toodet/teenust tahetakse pakkuda. Keskendudes kindlale sihtrühmale on kergem tarbijas pakendi või toote/teenuse abil õnneliku emotsiooni tekitada. Ehk siis mida õnnelikumat emotsiooni tarbija tunneb pakendit nähes, seda suurem on tõenäosus, et tarbija valib just antud toote.

Sarnase alatooniga uuringu on läbi viinud ka Muro ja Murray (2012: 574-584). Nemad manipuleerisid eksperimendis osalejate emotsioonidega. Tulemuste saamiseks viidi läbi kolm katset. Esimeses katses kasutati manipuleerimiseks eeterlikke õlisid, teises katses muusikat ning kolmandas katses teavitati osalejaid, mis viisil nende emotsioonidega on manipuleeritud. Katsete tulemustest selgus, et kui inimene tunneb ennast erksana, valib ta ka toote, mis on ergutavam (antud katse puhul energiajook). Teisest küljest, et katsealust rahustada, manipuleeriti lavendlilõhnalise eeterliku õliga, nii kaldus valik jääteele. Katset korrati, kuid seekord oli manipuleeritavaks teguriks klaveripala. Katsete abil leiti, et tarbija teeb oma valiku lähtuvalt oma isiklikust emotsioonist, mida klaveripala esile kutsus. Muro ja Murray tõid välja, et on äärmiselt oluline teadvustada, mis suunas manipuleeriv tegur tarbijat mõjutab. Samas selgus, et kui tarbija oli manipulatsioonist teadlik, siis ei toimu suuri muutusi toote valiku osas vaid lähtuti isiklikust eelistusest.

Lennon, Kim, Lee ja Johanson (2018: 71-...) uurisid oma uuringuga, kuidas Musta Reede (ingl. k. *Black Friday*) soodustused ning ostukogemus toovad esile emotsioone. Iga uuringus osalejale oli ettenähtud üks kindel stsenaarium: saab lisasoodustuse, millel on ajaline limiit ja kassasse jõudes on kellaajaliselt lisasoodustus lõppenud; jõuab kohale, kui toode on läbimüüdud; saab lisasoodustuse ning jõuab kassasse õigeaegselt. Uuringust selgus, et need, kes said lisasoodustuse ning jõudsid õigel ajal kassasse, kogesid positiivseid emotsioone. Samas, need kellele teavitati kassas, et lisasoodustus ei rakendu enam, kogesid kõige tugevamalt negatiivseid emotsioone. Põhjus seisnes selles, et läbimüük toote puhul on kliendile rohkem aktsepteeritav, sest kliendid puutuvad sellega kokku sagedamini, kui see, et lubatud lisasoodustust ei saada. Lennon *et al* said tõestust, et emotsioone mõjutavad situatsioonid kui ka isiklikust tunnetustest tekkinud tegurid. Siinkohal on oluline mõista, et positiivse emotsiooni tekkimiseks peab tarbija ootused ühtima reaalse ostukogemusega. Andes kliendile positiivne stiimul (antud näite puhul lisasoodustus), on võimalik kliendi meeleolu tõsta ning seeläbi on tõenäosus, et kogu ostukogemus on positiivsem.

Larco's ja Steenkamp (2005) jõudsid järelduseni, et kõige paremini aitavad tarbija tundeid mõista just baasemotsioonid. Sageli ongi uuringutesse kaasatud kõik baasemotsioonid, kuid tulemustes kerkivad esile pigem positiivsete emotsioonide seos tarbija valikuga. Samas jõudsid Kaklauskas *et al* (2018) oma uuringu tulemusel järelduseni, et otsustust mõjutab enim õnnelikkus, kuid lisaks ka neutraalsus ning kurbus. Autor nõustub Kaklauskas *et al* poolt jõutud tulemustega. Samas leiab autor, et kui tootepakend on tarbija jaoks ebameeldiv või vastikust tekitav, siis see siiki mõjutab tarbija valikut. Seega tarbija valik on negatiivne ehk ta ei vali antud toodet. Selle asemel hakkab tarbija otsima alternatiive.

Tabelis 2 on autor kogunud kokku varasemate uuringute peamised tulemused ning meetodid. Tabelis on toodud kümne uuringu põhitulemused lähtudes tarbija käitumisest ning emotsioonide seosest tarbija valikuga.

Tabel 2. Varasemad uuringud

Autor(id)	Aasta	Meetod	Tulemus
Silayoi, Speece	2004	Fookusgrupi intervjuu	Ajaline surve mõjutab valikut ja selle tõttu tõuseb visuaalsete elementide roll valikute tegemisel. Visuaalne disain mõjutab valikuid olenemata ajalisest tegurist ja kas tegu on suure- või madalaostuosaluselise tootega.
Laros, Steenkamp	2005	Küsimustik + hierarhiliste emotsioonide mudel	Kõige paremini aitavad tarbijate tundeid mõista baasemotsioonid.
Mogilner <i>et al</i>	2012	Küsimustik + eksperiment manipulatsiooniga	Ajaline tunnetus mõjutab emotsioone
Muro, Murray	2012	Eksperiment manipulatsiooniga	Tarbija teeb oma valiku lähtuvalt emotsioonist ning tujust. Teadlikus manipulatsioonist vähendab emotsioonidest tulenevat valikut.
Liao, Corsi, Chrysochou, Lockshin.	2015	Küsimustik (SAM)+ EMG+ SC	Pakendite puhul mõjutab inimeste emotsionaalsust enim pilt, mis on üheks olulisemaks elemendiks pakendil.
Gutjar <i>et al</i>	2015	Küsimustikud: PrEmo+EsSense	PrEmo küsimustik emotsioonidest ennustas valikuid hästi - üks positiivne emotsioon (rõõm) ja üks negatiivne emotsioon (rahulolematus).
Lennon, Kim, Lee, Johanson	2018	Eksperiment stsenaariumite abil + hinnang 7 palli skaalal	Emotsioone mõjutavad situatsioonid kui ka isiklikust tunnetustest tekkinud tegurid. Positiivne stiimul aitab tõsta kliendi meeleolu.
Kaklauskas <i>et al</i>	2018	Küsimustik + NEAR-süsteem + FaceReader	Ostuotsust mõjutavad näiteks õnnelikkus, neutraalsus ning kurbus.
García-Madariaga <i>et al</i>	2018	Pilgujälgimine + EEG+ küsimustik	Pildielemendiga pakendeid märkab tarbija kiiremini, kuna informatsioon toote kohta saadakse kiiremini. Pilt aitab tarbijatel lihtsamini mõista, mis toode on ja milleks see on hea.
Vila-López, Küster-Boluda	2018	SC + küsimustik	Visuaalid ja tekst mõjutavad tarbija reaktsiooni ja valikut. Teadvustamata emotsioon mõjutab tarbija valikut rohkem kui teadvustatud emotsioon.

Allikas: Autori koostatud Mogilner *et al* 2012; Muro, Murray 2012; Lennon *et al* 2018; Kaklauskas *et al* 2018; Laros, Steenkamp 2005; Liao *et al* 2015; García-Madariaga *et al* 2018; Gutjar *et al* 2015; Vila-López, Küster-Boluda 2018; Silayoi, Speece 2004 põhjal

Autor täheldas varasemaid uuringuid uurides, et kõige enam levinud meetod on küsimustik tarbija valiku uurimises. Küsimustiku puhul on tegu kõige traditsioonilisema meetodiga emotsioonide uurimises. Viimastel aastatel on aga populaarsust koguma hakanud neuromeetodid, nagu näiteks EMG, EEG, SC, pilgujälgimine ja emotsioonide mõõtmine. Seega on neid hakatud eksperimentides kasutama tihedamini. Kui varasemalt uuriti teadvustatud ja teadvustamata emotsioone eraldi, siis viimasem ajatrend on küsimustikku ja neuromeetodit kombineerida, et saada parem ülevaade emotsioonide seosest valikuga. Tihtipeale kaasatakse uuringutes manipulatsiooni tegurid, mille abil soovitakse inimeste emotsioone esilekutsuda. Autor leiab, et manipulatsiooni tegurite kasutamine aitab selgemini mõista emotsioonide seost tarbija valikuga, mistõttu on nii kergem analüüsi teostada. Uuringus kasutatakse erinevaid alatooniga manipulatsiooni tegureid, ehk kui tegur on positiivne, peaks see mõjutama tarbija valikut positiivses suunas. Seega leiab autor, et turunduses on väga oluline leida üles need konkreetsed stiimulid, mis aitavad positiivse emotsiooni tekkele kaasa. Lisaks täheldas autor varasemate uuringute põhjal, et sageli uuritakse emotsioonide seost valikuga just positiivsete baasemotsioonide abil. Seeläbi jäi autorile arusaam, et positiivsetel emotsioonidel on tugevam seos tarbija valikutega, ehk siis, kui toode tekitab tarbijas positiivseid emotsioone, suureneb ka tõenäosus, et antud toode valitakse.

2. NEUROMEETODI JA KÜSIMUSTIKUGA MÕÕDETUD EMOTSIOONIDE SEOS TARBIJA VALIKUTEGA

2.1. Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada neuromeetodiga ja küsimustikuga mõõdetud emotsioonide seos tarbija valikutega. Alustuseks annab autor ülevaate neuromeetodist ja analüüsib erinevaid küsimustikke, mille põhjal valib välja sobivaima. Seejärel kirjeldab katse ülesehitust ning viimasena selgitab valimi moodustamise tagamaid.

Varasemate uuringute tulemuste põhjal otsustas autor oma empiirilises osas kombineerida erinevaid emotsioonide mõõdikuid ehk käesoleva töö autor hakkab emotsioone mõõtma nii küsimustiku kui ka neuromeetodi abil. Autor otsustas meetodeid kombineerida, kuna küsimustiku tulemused üksi võivad jääda liiga subjektiivseteks (Prescott 2017; 360). Tulemuste subjektiivsus mõjutab asjaolu, et emotsioonide mõõtmine toimub alles peale stiimuli näitamist (Vila-López, Küster-Boluda 2018: 8). Nii jääb tarbijal aega oma emotsioonid lahtimõtestada või halvimal juhul on emotsiooni üle läinud. Neuromeetodi puhul mõõdetakse emotsioone aga stiimuli nägemise hetkel (Ibid.: 8), seega neuromeetodi kaasamine tõstab uuringu usaldusväärsust. Lisaks kombineerides mõõdikuid, on võimalik koguda rohkem informatsiooni ning tekib selgem ülevaade, kuidas või mis kutsub tarbijas esile emotsiooni (Liao *et al* 2015: 48).

Autor kasutab oma töös neuromeetodina emotsioonide mõõtmist. Neuromeetodiga uurib autor tarbija emotsionaalset reageeringut mingi stiimuli nägemise hetkel. Neuromeetod aitab mõista milline on inimeste kõige vahetuma ja teadvustamata emotsioonaalne reaktsioon stiimulit nähes. Neuromeetodiga toimub emotsiooni mõõtmintarbitaja pole jõudnud veel oma peas läbi analüüsida ning lahti mõtestada. Näoilmete uurimiseks kasutab autor Noldus FaceReaderi tarkvara (täpsemalt Noldus FaceReader 7). Noldus FaceReaderit kasutab üle maailma rohkem kui 700 ülikooli, teadusasutust ja ettevõtet.

Tarkvara kasutatakse erinevates uurimusvaldkondades nagu näiteks psühholoogias, tarbijakäitumises, neuroturunduses jne. FaceReader on kõige enam levinud automatiseeritud tarkvara näoilmete spetsiifiliste omaduste tuvastamiseks. Kõigepealt tuvastab FaceReader katsealuse näo asukoha Viola-Jones algoritmi alusel ning selle põhjal luuakse 3D-mudel näost, mis kirjeldab enam kui 500 võtmepunkti, sh kulme, silmi, suud. Tarkvara filmib inimese emotsioone reaajas või/ja läbi veebikaamera. Sealjuures on tähtis, et veebikaamera pilt oleks kvaliteetne ja katsealuse nägu nähtav. Mis tähendab, et katsealusel ei tohi juuksed ega prillid varjata liialt nägu. Tarkvara salvestab inimese nägu 60 korda sekundis ning saadud informatsiooni põhjal analüüsib FaceReader inimese näoilmeid. Olles keerukast koodist tulemused läbi analüüsinud, jagab programm emotsioonid vastavalt kategooriatesse. (Noldus ... 2019) Noldus FaceReader suudab mõõta kuute Ekmani poolt välja pakutud baasemotsiooni (õnnelik, üllatunud, vihane, kurb, hirm, vastikus) (Ekman 1992: 550) ja lisaks tuvastab neutraalset olekut. Varasemate uuringute (Kaklauskas *et al* 2018) analüüsist selgub, et enim mõjutavad tarbija valikut positiivsed emotsioonid. Sellest tulenevalt keskendub autor oma uuringus samuti positiivsetele emotsioonidele, mida mõõdab FaceReader. FaceReaderi tarkvara suudab tuvastada iga väiksemagi muutuse ning see läbi on võimalik märgata emotsioone, mida inimesed välise vaatluse puhul ei märkaks. Kuigi FaceReader on usaldusväärne vahend emotsioonide analüüsimiseks läbi katses osalejate näoilmete (Yu, Ko 2017: 105), siis võimalike vastuoluliste tulemuste minimeerimiseks otsustas autor kaasata oma eksperimenti ka küsimustiku, millega mõõta tarbija kontrollitud ja teadvustatud emotsioone.

Teise osana koostab autor küsimustiku. Küsimustiku puhul saavad vastajad oma valiku läbi mõelda. Seega küsimustik pakub autorile võimaluse uurida teadvustatud emotsiooni emotsioone ja hiljem võrdlusmomenti teadvustamata emotsioonidega. Tänapäeval kasutatakse küsimustikes enamjaolt skaalasid, mis aitavad emotsioone mõõta. Vähem eelistatakse emotsioonide liste, kust sobivad emotsioonid välja valida. Küsimustikel on ühiseid jooni. Esiteks nad sisaldavad peaaegu alati pikka loetelu erinevatest emotsioonidest. Emotsioonide listis on välja toodud nii positiivsed kui ka negatiivse alatooniga emotsioonid. Teiseks on Cardello kaasautoritega leidnud, et sageli on küsimustikus välja toodud positiivsete emotsioonide osakaal märksa suurem, kui negatiivsete. (Cardello *et al* 2012: 243-244) Autor valis välja neli erinevat küsimustikku,

mida asus lähemalt uurima. Autorile pakkusid enim huvi EsSense Profile, SAM (The Self-Assessment Manikin), EmoSemio ja PrEmo (*Product Emotion Measurement Instrument*). Seega alljärgnevas tekstis analüüsib autor neid nelja küsimustiku. Autor annab ülevaate küsimustike olemusest, ülesehitusest ning toob välja iga küsimustiku eelised ja puudused (table 3).

EsSense Profile algne versioon on välja töötatud King ja Meiselman'i poolt (Spinelli *et al* 2014: 2). EsSense Profile abil eelistatakse mõõta emotsioone skaalaga ning vähem levinud on valikvastustega variant. Selle meetodi puhul on oluline, et tarbija märgiks või hindaks skaalal kõiki emotsioone, mis tekivad pakendit nähes. (Cardello *et al* 2012: 244; Cardello, Jaeger 2016: 176-179) Tavaliselt palutakse tarbijal emotsioone hinnata 5-palli skaalal, kus 1= "mitte üldse" ja 5= "väga tugevalt" (Cardello, Jaeger 2016: 179). EsSense Profile on mõeldud eelkõige emotsioonide mõõtmiseks, kuid selle abil saab välja tuua ka tujusid ja tundeid seoses pakendiga (Spinelli *et al* 2014: 1). EsSense Profile puhul on küsimused sõnastatud kas "Palun vali sõna(d), mis iseloomustavad, kuidas sa praegu ennast tunned" või kui tegu on skaalaga küsimustikuga "Palun kirjelda, kuidas sa praegu ennast tunned. Hinda igat tunnet etteantud skaalal" (Cardello, Jaeger 2016: 179). Üldjuhul on EsSense Profile kasutusel emotsioonide mõõtmiseks toidunimetustes või toodete enda testimisel. Küsimustikus on list 39 emotsiooniga, kus on esitatud ka tujusid kirjeldavad omadussõnad. EsSense miinuseks võib pidada vähest negatiivsete emotsioonide arvu. Negatiivsete emotsioonide arv jääb tavaliselt 3-5 vahele, ülejäänud emotsioonid on positiivse alatooniga. (Cardello *et al* 2012: 244; Spinelli *et al* 2014: 2) Autor mainib ära, et kuna algne EsSense Profile sisaldab 39 emotsiooni, siis tegu on väga ajamahuka küsimustikuga. Sellest tulenevalt on püütud küsimustiku lühendada ja selle tulemusena on välja töötatud EsSense Profile 25. EsSense Profile 25 viitab sellele, et emotsioonide listist, kus oli algselt 39 emotsiooni, on saanud 25 emotsiooniline list. Emotsioonide eemaldamine loetelust toimus sarnase tähendusega sõnade välja jätmine. (Meiselman 2015: 3)

The Self-Assessment Manikin (SAM) küsimustikul on 9-punktiline skaala, kus on visuaalide abil kujutatud näoilmeid ning mille seast saab tarbija valida endale sobivama emotsiooni, mida seoses pakendiga tunneb. SAM'i on mitmeid eeliseid teiste mõõdikute

ees. Näiteks on SAM arusaadavam, lühem ja nõuab vähem mõttelist jõupingutust. (Liao *et al* 2015: 50)

EmoSemio on välja töötatud itaalia keeles ja rakendati seda kindla toiduaine peal. EsSense Profile on aga algselt välja töötatud ingliskeelsena ning seda saab kohandada erinevatele tootegruppidele. (Cardello, Jaeger 2016: 180) Seega EmoSemio on tootepõhine (ingl.k. *product specific*) küsimustik ja algne toode, mille jaoks see välja töötati oli šokolaadi-pähklikreem (Spinelli *et al* 2014: 4-12). Samas on ta lühem kui standartiseeritud küsimustik. Küsimustikku on kerge rakendada erinevates kultuurides ja keelt kõnelevate inimeste peal. EmoSemio eelis EsSense Profile ees on, et ei oodata ainult ühesõnalist vastust, vaid emotsioonid sobituvad lausekonteksti. (Spinelli *et al* 2014: 12) Näiteks kui on küsimuseks, millist emotsiooni toode sinus tekitab, siis ei ole emotsioonid üles loetletud järgmiselt: kurb, vihane, rõõmus. Vaid emotsioonid on toodud vastavalt küsimuse konteksti, et vastus kõlaks loogiliselt. See tähendab, et näitena toodud küsimuse all oleks emotsioonid järgnevalt: kurbus, viha, rõõm jne. Täislausena vastamine aitab inimeste vastust ühtsemalt ja täpsemini mõista. EmoSemio küsimustiku puhul on skaaladimensioonideks “mitte üldse” ja “väga tugevalt.” (Cardello, Jaeger 2016: 180)

Sarnaselt nagu SAM’is kasutatakse ka PrEmos emotsioonide mõõtmiseks kujundlikke pilte. Esindatud on 14 erinevat emotsiooni: õnnelik, lootus, uhkus, üllatunud, rahulolu, uudishimu, ihaldus, kurbus, hirm, häbi, põlgus, viha, igavus, vastikus. Nagu emotsioonide nimekirjast näha, siis PrEmo abil saab uurida nii positiivseid kui ka negatiivseid emotsioone. PrEmo eeliseks on emotsioonide väljendamine piltlikult. Visuaalse pildi kasutamine küsimustikus tõstab saadud tulemuste usaldusväärsust ning võimaldab küsimustikku rakendada laste ning ka täiskasvanud inimeste peal (About PrEmo...). Visuaalse pildi abil on emotsioon tarbijale mõistetavam ning kaob ära keeleline barjäär. Seetõttu on seda mugav rakendada erinevate kultuuride peal. Iga visuaalsel pildil väljendab koomiksitegelane umbes ühe sekundi jooksul vastavat emotsiooni. Koomiksitegelane väljendab emotsioonile omast näoilmet, kehaliikumist ja heli (Gutjar *et al* 2015: 10). Osalejad hindavad, mil määral kogevad need emotsioonid 5-punktilisel skaalal. Emotsiooni hindamiskaala jääb “ma ei tunne seda” ja “ma tunnen tugevalt” vahel. Miinusena saab välja tuua selle, et ei ole teada, kas ja kui palju visuaalselt kujutatud emotsioon võib esile tuua emotsiooni. Seega ei pruugi tuntav emotsioon olla pakendi

poolt tekitatud. (Cardello, Jaeger 2016: 180-181) Gutjar *et al* (2015: 14) jõudsid PrEmo kasutades tulemuseni, et valikut ennustas hästi üks positiivne emotsioon (rõõm) ja üks negatiivne emotsioon (rahulolematus). Lisaks Gutjar *et al* (2015) on PrEmo oma uuringutes kasutanud He *et al* (2016), Desmet ja Dijkhuis (2003), Desmet *et al* (2000) ja Overbeeke *et al* (2001).

Tabelis 3 on autor kokku võtnud erinevate küsimustike eelised ja puudused, mille põhjal valib autor välja küsimustiku oma uuringusse. Eelised ja puudused toob autor välja küsimustike kohta leiduva informatsiooni põhjal.

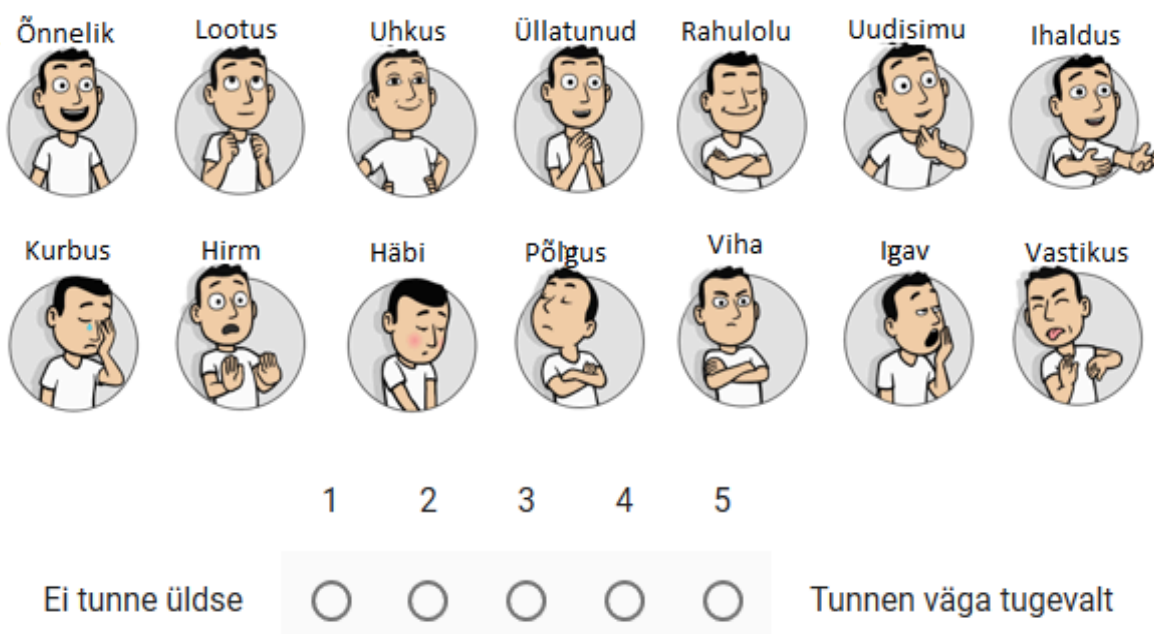
Tabel 3. Küsimustike eelised ja puudused

Küsimustik	Eelised	Puudused
EsSense Profile	<ul style="list-style-type: none"> • skaala ja valikvastustega variant • põhjalik • aitab mõista tujusid ja tundeid • kohandatav erinevatele tootegruppidele 	<ul style="list-style-type: none"> • ajamahukas • vähene negatiivsete emotsioonide arv • ühesõnaline vastus
The Self-Assessment Manikin (SAM)	<ul style="list-style-type: none"> • 9-palli skaala • visuaalsed pildid • lühike • arusaadav 	<ul style="list-style-type: none"> • ei ole teada, kas tekkinud emotsiooni võib põhjustada visuaalne pilt
EmoSemio	<ul style="list-style-type: none"> • skaala • lühem kui standardiseeritud küsimustik • kerge rakendada eri rahvustele 	<ul style="list-style-type: none"> • tootepõhine • algselt itaaliakeelne
PrEmo	<ul style="list-style-type: none"> • skaala • 14 emotsiooni, millest 7 positiivset, 7 negatiivset • visuaalsed pildid • lühike • arusaadav • pole keelebarjääri • kerge rakendada eri rahvustele 	<ul style="list-style-type: none"> • ei ole teada, kas tekkinud emotsiooni võib põhjustada visuaalne pilt

Allikas: Autori koostatud (Cardello *et al* 2012; Spinelli *et al* 2014; Cardello, Jaeger 2016; Liao *et al* 2015; Gutjar *et al* 2015; About PrEmo...)

Autor otsustas oma empiirilises osas kasutada PrEmo küsimustikku, kuna tabeli 3 põhjal oli tal enim eeliseid teiste küsimustike ees. Lisaks, on autorile teadaolevalt PrEmo küsimustikul vaid üks puudus, mis pole leidnud 100% kinnitust. Autor leidis, et PrEmo küsimustik on piisavalt kompaktne, lühike ja sisaldab autori jaoks olulisi baasemotsioone. Autor küsis algselt ettevõttelt, kes PrEmo küsimustiku pakub, võimalust kasutada küsimustikku akadeemilisel eesmärgil. Kahjuks oli ettevõttel käsil platvormi tehnilised muudatused ning seeläbi ei olnud võimalik *online*-versiooni kasutada. Ettevõtte soovitas autoril kasutada *offline*-versiooni. Autor tutvus *offline*-versiooniga ning otsustas hoolimata sellest, et *offline*-versiooni puhul visuaalid ei liikunud (*online*-versiooni puhul väljendab visuaalne pilt läbi näoilme, hääle ja kehalise liikumise emotsiooni), kasutada oma uuringus PrEmo. Selleks, et *offline*-versioon oleks katses osalejatele arusaadavam, otsustas autor igale visuaalselt väljendatud emotsioonile lisada tõlke. Pildil 1 (pilt 1) on kujutatud PrEmo skaalat ja pilte visuaalidest, mida autor oma töös kasutas.

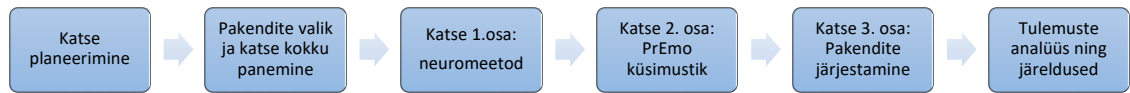
Pilt 1. PrEmo emotsioonid skaalaga



Allikas: Autori koostatud PrEmo küsimustiku offline versiooni järgi (PrEmo...).

Peale meetodite valikut hakkas autor planeerima katset. Autor soovis katset läbi viia kolmes osas. Põhjalikumaks ülevaateks, kuidas katse toimus, toob autor joonisel 2 välja

katse toimumise etapid. Autor pani kirja katse toimumiseks kuus etappi, mis on joonisel järjestatud vastavalt ajalise toimumise järgi.



Joonis 2. Empiirilise osa etapid

Allikas: Autori koostatud

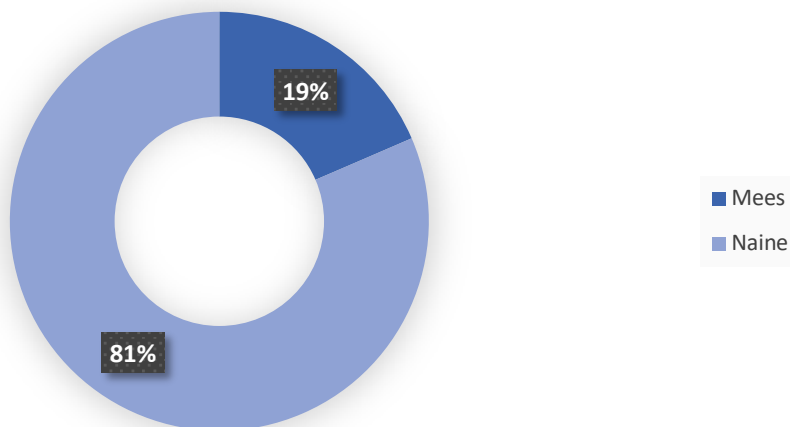
Katse kestvus ühe inimesega oli maksimaalselt kümme minutit ning koosnes kolmest vaheetapist (neuromeetod, PrEmo küsimustik ja valikute järjestamine). Katse jooksul näidati inimestele seitsmet erinevat pakendit (müslibatoonid ja proteiinibatoonid) (lisa 1). Pildid pakenditest on saadud Selveri e-poest kuid ka Google otsingumootorist. García-Madariaga *et al* (2018) ning Vila-López'i ühisest uuringust koos Küster-Boluda'ga (2018) selgus, et pakendi elementidest mõjutavad tarbija tähelepanu ja valikut enim pakendi pilt, tekst ja värvus. Autor otsustas oma katses kasutatavad pakendid välja valida tuginedes nende poolt välja toodud elementide olulisusest tarbija valikule. Seega elemendid, mida autor jälgis pakendite valiku puhul, olid pakendi värvus, pilt ja tekst. Sellest tulenevalt valis autor välja kolm pakendit (puls must, loodusvägi kaneelõuna ja loodusvägi kookos), kus eeldatavasti märkab inimene esimesena pakendi värvust. Ülejäänud pakendid (fit vaarika, fulfit valge, one küpsise ja one kaneelisaia) valis autor välja pakendil olevate piltide põhjal. Sealjuures on oluline mainida, et autor pidas pakendeid valides silmas ka teksti kujundust ja sõnumit. Näiteks pakendil fulfit valge on palju teksti, kuid pakenditel fitvaarika, one kaneelisaia ja one küpsise on teksti minimaalselt. Viimasel kolmel (fitvaarika, one kaneelisaia ja one küpsise) pakendil on suurt rõhku pandud pildile, mis tekitab tarbijas ihaldust.

Katse alguses selgitas autor põgusalt katse ülesehitust ning seadmeid. Autor sättis seejärel inimese korrektselt toolile istuma ning veendus et katse läbiviimisel oleks tulemusi võimalik kasutada. See tähendas, et naisterahvastel pidid juuksed näo eest ära olema ja võimalusel ei kannaks katsealune prille. Kui kõik ohutegurid, mis võisid katse tulemuste

analüüsimist segada olid likvideeritud, toimus inimeste pilgu kalibreerimine. Selleks tuli inimesel jälgida ekraanile tekkinud punast punkti. Seejärel sai autor katsega alustada. Esimeses etapis mõõtis autor katses osalejate emotsioone neuromeetodiga, kasutades selleks Noldus FaceReader 7 tarkvara ja veebikaamerat. Pakenditest tehti kaks järjestust ning programm näitas järjestusi kordamööda. Programm näitas inimesele 5 sekundit pilti, seejärel 2 sekundit valget ekraani, kuniks kõik pakendid olid näidatud. Autor kasutas vahepildina valget ekraani kahel põhjusel. Esiteks, et osalejate eelnevast pakendist tekkinud emotsioon ei kanduks edasi järgmisel pakendile. Teiseks, kuna ka kõikide pakendite taustavärviks oli valge, siis valge vaheekraani kuvamine muutis pakendite näitamise katsesalusele sujuvamaks. Koheselt peale neuromeetodiga emotsioonide mõõtmist jätkas autor teise etapiga. Teises etapis rakendas autor küsimustiku ehk hakkas uurima inimeste teadvustatud emotsioone. Autor kasutas selleks PrEmo küsimustikku, kuna antud hetkel ei olnud akadeemiline litsents kättesaadav, pidi autor kasutama *offline* versiooni. Selleks printis autor kõik seitse pakendit eraldi paberkandjale ja lisaks ulatas katsealusele eraldi lehel PrEmo küsimustikus kasutatud emotsioonide visuaalid koos skaalaga. Küsimustikku läbiviies, palus autor igal katses osalenud inimesel hinnata emotsiooni õnnelik, kuid kirja said ka teised emotsioonid, mida pilti vaadates tunti. Õnnelikkust palus autor hinnata seetõttu, kuna positiivsed emotsioonid, mida pakend/toode tarbijas tekitab, võivad suurendada ostuotsust ja valikut (Yu, Ko 2017: 104). Viimases osas palus autor katses osalejatel järjestada seitsme pakendi seast oma esimesed kolm valikut ning viimane valik. Autor rõhutas katses osalejatele, et valik ei tohiks sõltuda maitse eelistusest, kuna Köster (Köster 2009: 78) leidis seose, et teadvustamata emotsioonid suunavad valikut läbi varasema kogemuse. Mis tähendab, et tarbija valib toote, millega on varasemalt kogenud positiivseid emotsioone või valib võimalikult sarnase alternatiivi. Seega oli autori jaoks oluline, et katsesalune ei lähtuks valikut tehes varasemast kogemusest, vaid valik langetatakse puhtalt ainult pakendi põhjal.

Katse valimi moodustamisel lähtus autor mugavusest ehk tegu on mugavusvalimiga. Autor seadis endale miinimum valimi suuruse, milleks oli vähemalt 25 inimest. Autoril õnnestus katsesse kaasata 27 inimest. Autor viis oma katse läbi 16. aprillil Tartu Ülikooli raamatukogus. Katses osales 27 inimest, kellest 22 (81%) olid naised ja 5 (19%) mehed

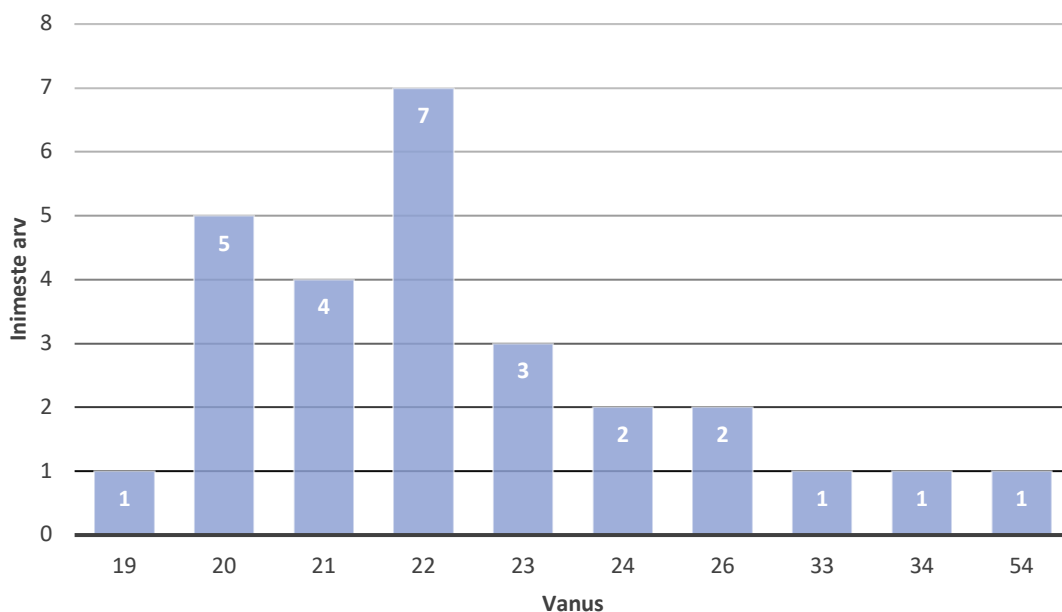
(joonis 3). Kuna antud päeval viibis raamatukogus rohkem naissoost inimesi, siis on ka katses osalenud naiste osakaal märksa suurem.



Joonis 3. Sooline jaotus.

Allikas: Autori koostatud küsimustiku põhjal

Katses osalejatele vanusepiirangut ei seatud ning joonisel 4 on välja toodud vanuseline jaotus (joonis 4). Katses osalejate vanused jäid vahemikku 19-54. Katses osalejateks olid autori sõbrad ja inimesed, kes olid katse toimumise hetkel raamatukogus ning nõustusid autori kutsumise peale katses osalema.



Joonis 4. Vanuseline jaotus

Allikas: Autori koostatud küsimustiku põhjal

Autor eeldas, et võõraid inimesi on katsesse raske saada, kuid tegelikkuses olid kõik nõus katses osalema. Ainult üks inimene keeldus katses osalemast, sest ei soovinud enda jäädvustamist veebikaameraga.

Kokkuvõtvalt viis autor läbi kolmeetapilise katse, kus mõõtis emotsioone nii neuromeetodi (emotsioonide mõõtmine) kui traditsioonilise (PrEmo küsimustik) meetodiga. Katse viidi läbi ühel päeval (16.04.19) ja valimi suuruseks oli 27 inimest.

2.2. Uuringu tulemused ning järeldused

Neuromeetodi puhul mõõdab programm katse ajal inimese baasemotsioone stiimuli nägemise hetkel. Mõõdetud baasemotsioonide tulemused jäävad vahemikku nullist üheni ning koodist läbi lastes on tulemuseks mahukas Exceli fail. Nouldus FaceReader arvutab emotsiooni intensiivsuse vastavalt keskmistele. Lõplike tulemuste puhul saadakse arv 0-1, mida suurem on arv, seda intensiivsemalt pakend õnneliku emotsiooni esile tõi. Tulemuste ühtlustamiseks ja võrreldavuse tõstmiseks kaalutakse läbi iga inimese keskmine emotsioon kogu katse vältel. Sellest tulenevalt, et on kasutatud kaalutud keskmisi ehk osade pakendite emotsioon üle ühe. Kui tulemus on üle ühe, siis on mõõdetud positiivne emotsioon üle keskmise ja kui alla ühe, siis alla keskmise. Tabelis 4 on autor välja toonud Nouldus FaceReaderi programmi abil saadud tulemused iga pakendi kohta.

Tabel 4. Nouldus FaceReader tulemused

Pakend	Emotsiooni stiimulit nähes
Loodusvägi kaneelõuna	1.2282
Fit vaarika	1.103
Loodusvägi kookos	0.989
One küpsise	0.9668
One kaneelisi	0.9634
Fulfit valge	0.9362
Puls must	0.8133

Allikas: Autori koostatud

Autori üllatuseks tekitas kõige rohkem õnnelikkuse emotsiooni loodusväe kaneelõuna pakend. Antud pakend on ergast oranži värv, kuid sellel puudus pildielement. Põhjus võib peituda selles, võrreldes madalate lainepikkustega (nt sinine, roheline või must) on kõrged lainepikkuse värvid (st punased, oranžid ja kollased) põnevamad ja ärevamad ning kutsuvad esile positiivsemaid emotsioone (Vila-López, Küster-Boluda 2018: 7). Samas

tekib vastuolu García-Madariaga *et al* väitega, et verbaalsed elemendid (tekst) on seotud teadvustatud ja kontrollitud emotsioonidega (García-Madariaga *et al* 2018: 1). Loodusväe kaneelõuna pakendikujundus oli ülesehitatud ainult tekstile. Seega on autori jaoks üllatav, et antud pakend tekitas tarbijates kõige rohkem õnnelikkust. Teisena kerkis esile fit vaarika pakend. Pakendil oli rõhk pandud värsketele punakas-roosadele vaarikatele. Selle pakendi puhul võis õnnelikkuse emotsiooni esile tuua pilt vaarikatest, mis kattis poolt pakendit. Kolmandana tekitas enim positiivset emotsiooni loodusvägi kookos. Pakendi värvuseks oli seekord sinine. Varasema uuringu tulemustel seostatakse sinist värvi rahulikkusega (Sliburyte, Skeryte 2014: 470), mis viib mõtted positiivsetele asjadele. Kõige vähem positiivset emotsiooni tekitas puls must. Antud pakend on musta värvi ja kujundus võis inimestele meenutada ohtu. Varasema uuringu tulemustena seostatakse musta värvi enamasti depressiooni, kurjuse ja surmaga (Sliburyte, Skeryte 2014: 470). Lisaks mustale pakendile on pakendikujunduses kasutatud kollaseid sakilisi jooni. Teadupärast selline värvikombinatsioon seostub ohtlikkusega.

Teises etapis viis autor läbi küsimustiku, mille täitis autor ise Google Formsis, selleks et katses osalejad saaksid keskenduda ainult pakenditele ning kogetud emotsioonidele. Autor palus pakendeid hinnata 5-punkti skaalal (1- ei tunne üldse, 5-tunnen väga tugevalt). PrEmo küsimustiku tulemused on autor välja toonud tabelis 5, kus andmed on juba analüüsitud kujul ning välja toodud keskmine õnnelikkus iga pakendi kohta.

Tabel 5. PrEmo küsimustiku tulemused

Pakend	Keskmine õnnelikkus
Fit vaarika	2.88
Loodusvägi kaneelõuna	2.85
One kaneelisi	2.74
One küpsise	2.69
Loodusvägi kookos	2.63
Fulfit valge	2.52
Puls must	1.93

Allikas: Autori koostatud

Tulemustest selgub, et kõige rohkem õnnelikkuse emotsiooni pakkus pakend fit vaarika. Antud tulemus ei üllata autorit, kuna sama pakend kerkis esile ka neuromeetodiga. Fit vaarika pakendist jäi väga vähesega maha loodusväe kaneelõuna, mis neuromeetodiga mõõtes saavutas esikoha. Kolmas pakend oli aga küsimustiku kaudu one kaneelisi. Antud pakendil oli väga isuäratav pilt ja minimalistlik disain. Kogu pakendi kujunduse

rõhk oli suunatud pildile. Autor arvab, et antud pakendi tulemust võis mõjutada just nimelt isuäratav pilt. Mitmed katses osalenud mainisid, et pilt oli nende jaoks väga atraktiivne ja isutekitav. Samuti võis rolli mängida inimeste maitseeelistus ja teaduvustatud emotsioon, sest küsimustiku puhul olid inimesed antud pakendeid juba ühe korra näinud. Pildid olid inimestele tuttavad ja neil oli ka aega süveneda pakendi kujundusse rohkem kui neuromeetodi puhul. Küsimustiku põhjal jättis inimestele kõige negatiivsema emotsiooni puls must pakend. Sama koha saavutas antud pakend ka neuromeetodiga. Selle pakendi puhul jagunesid inimesed kaheks. Osadele meenutas must süngust ja ohtu, samas teistele jällegi oli must värv hingelähedane ja sellest tulenevalt hinnati antud pakendit kõrgemalt. Inimestele meeldis antud pakendi lihtne disain. Lisaks märkis autor ülesse ka teised emotsioonid, mida katsealused mainisid. Enim mainiti uudishimu, ihaldust ja igavust. Tulemuste analüüsi põhjal saab autor väita, et ihalduse ja õnnelikkuse vahel oli positiivne seos. Üldjuhul mainiti ihaldust, kui õnnelikkus sai skaala järgi 4-5 punkti. Igavust mainiti enim fit vaarika ja puls must pakendite puhul. Autor toob välja, et kuigi fit vaarika pakend tekitas inimestes enim positiivset emotsiooni, siis siiski oli antud pakend paljude jaoks igavust tekitav. Puls must pakendi puhul mainisid päris mitmed katsealused, et tunnevad vastikust ja hirmu. Mainitud negatiivsed emotsioonid avaldavad autori arvates tugevat mõju õnnelikkusele.

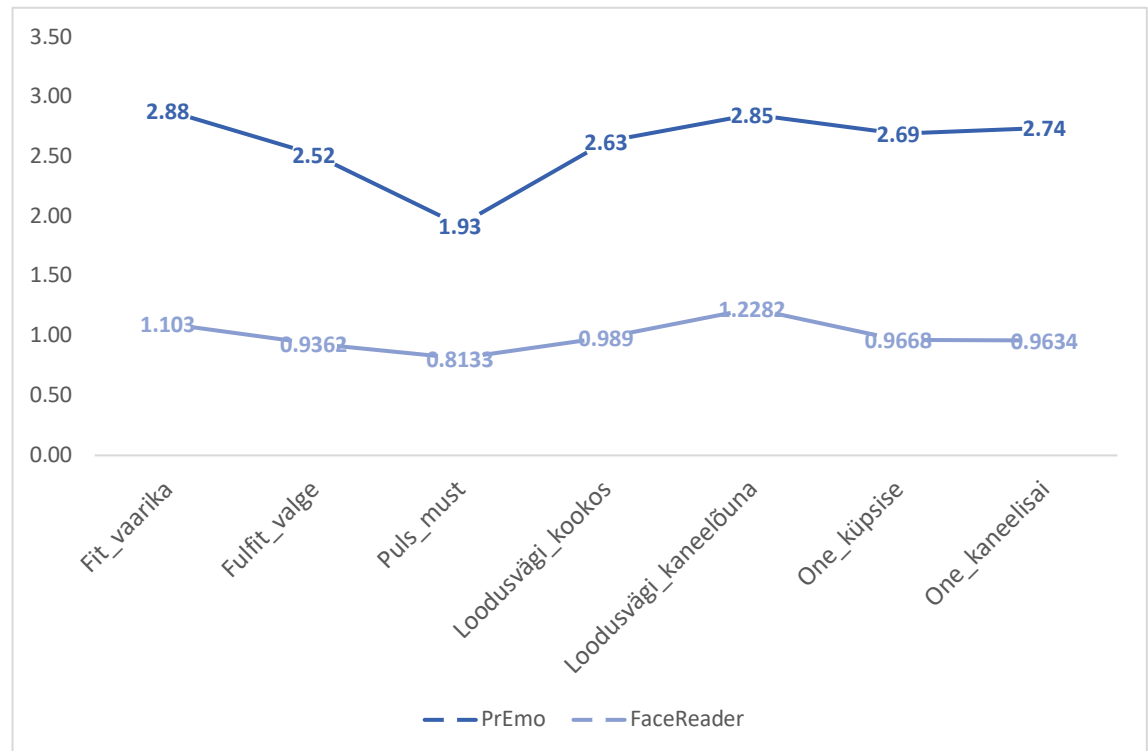
Tabel 6. FaceReaderi tulemused vs PrEmo tulemused

FaceReaderi tulemused	PrEmo tulemused
Loodusvägi kaneelõuna	Fit vaarika
Fit vaarika	Loodusvägi kaneelõuna
Loodusvägi kookos	One kaneelisi
One küpsise	One küpsise
One kaneelisi	Loodusvägi kookos
Fulfit valge	Fulfit valge
Puls must	Puls must

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Tabelis 6 on autor mõlema mõõtmise tulemused tabelisse järjestanud vastavalt sellele, et esimeses lahtris on kõige tugevamalt õnnelikkust esile kutsunud pakend ja viimases lahtris kõige vähem esile kutsunud. Tabelit vaadates täheldab autor, et tabeli ülemine ja alumine ots on oma vahel kooskõlas. Tabeli keskmises osas esineb aga erinevusi. Samas toob autor välja asjaolu, et emotsioonide mõõtmise tulemuste vahed on väga väikesed. Seega on autor parema ülevaate saamiseks mõlema mõõtmise tulemused ühisele graafikule kandnud (joonis 3). Kõrvutades Nouldus FaceReaderi ja PrEmo küsimustikuga

saadud tulemusi, võib öelda, et tegelikkuses väga suuri erinevusi ei esine. Graafiku abil on ilusti näha, et mõlemat mõõtmist kirjeldav joon kulgeb sarnaselt. Katse tulemustest saab järeldada, et teadvustamata ning kontrollimatu emotsioon ei erine suuresti läbimõeldud ja teadvustatud tundest.



Joonis 3. Nouldus FaceReaderi ja PrEmo tulemused

Allikas: Autori koostatud katse tulemuste põhjal

Kolmandas katseosas näitas autor kõiki pakendeid samal paberkandjal ning lasi inimestel kolm esimest valikut järjestada. Samuti palus autor välja tuua oma viimase valiku. Inimeste valiku on autor kogunud kokku tabelisse 7. Kõige enam valiti esimeseks valikuks fit vaarika pakend. See pakend oli nii Nouldus FaceReaderi kui ka PrEmo küsimustiku tulemustes esikolmikus. Teist ja kolmandat kohta jäid jagama one kaneelisai ja fulfit valge. Inimeste teise valikuna osutus kõige populaarsemaks one küpsise pakend, mis oli ka eelistatum kolmas valik. Viimaseks valikuks pidas 11 inimest puls must pakendit. See valik ühtib ka emotsioonide mõõtmise tulemusega, kus sama pakend tekitas mõlemas katseosas inimestes kõige vähem emotsiooni õnnelik. Autori üllatuseks oli kuue inimese viimane valik fit vaarika pakend, mis aga osutus teisest küljest inimeste esimeseks valikuks. Tabeli 7 põhjal saab autor järeldada, et inimeste valikud on väga erinevad. Kõik pakendid olid vähemalt ühe inimese esimeseks valikuks, kuid ka teisest küljest ka kellegi viimane valik. Autor jõudis järeldusele, et inimeste poolt osutusid enim

valituks just need pakendid, millel oli olemas pildielement. Kolmel pakendil (puls must, loodusvägi kookos ja loodusvägi kaneelõuna) puudus pildielement ja need osutusid ka kõige vähem inimeste esimeseks valikuks. Inimeste viimane valik aga ühtis täielikult teadvustamata ja teadvustatud emotsioonidega. Inimeste teise ja kolmanda valiku puhul kerkis teistest paremini esile one küpsise pakend. Teise valikuna valis antud pakendi kuus inimest ja kolmanda valikuni koguni seitse inimest.

Tabel 7. Inimeste valik

Pakend	Esimene valik	Teine valik	Kolmas valik	Viimane valik
Fit vaarika	8	3	3	6
Fulfit valge	5	4	3	1
Puls must	3	3	3	11
Loodusvägi kookos	2	4	4	3
Loodusvägi kaneelõuna	1	4	3	3
One küpsise	3	6	7	1
One kaneelisai	5	3	4	2

Allikas: Autori koostatud

Tabelis 8 on autor parema ülevaate saamiseks järjestanud FaceReaderi, PrEmo tulemused paremusjärjestuses ning lisanud juurde inimeste esimese valiku. Tabeli 8 abil analüüsib autor kumb meetod langeb kokku rohkem tarbija esimese valikuga.

Tabel 8. FaceReaderi tulemused vs PrEmo tulemused vs inimeste esimene valik

FaceReaderi tulemused	PrEmo tulemused	Esimene valik
Loodusvägi kaneelõuna	Fit vaarika	Fit vaarika
Fit vaarika	Loodusvägi kaneelõuna	FulFit valge
Loodusvägi kookos	One kaneelisai	One kaneelisai
One küpsise	One küpsise	One küpsise
One kaneelisai	Loodusvägi kookos	Puls must
Fulfit valge	Fulfit valge	Loodusvägi kookose
Puls must	Puls must	Loodusvägi kaneelõuna

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Tabelit 8 analüüsides jõuab autor järelduseni, et tarbija valik läheb paremini kokku küsimustiku abil mõõdetud ehk teadvustatud emotsioonidega. Kolm pakendit seitsmest on asuvad täpselt samal kohal. PrEmoga mõõdetud emotsioonidest oli esikohal fit vaarika pakend, mis osutus kõige populaarsemaks valikuks. Samas neuromeetodi põhjal tekitas katsealustes enim positiivset emotsiooni loodusväe kaneelõuna pakend, mis aga oli ainult ühe inimese esimene valik. Teisest küljest tekitas ka loodusväe kaneelõuna pakend küsimustiku tulemuste põhjal inimestes kõrget positiivset (õnnelik) emotsiooni.

Loodusväe kaneelõuna pakendi vähene valik oli autori jaoks üllatav, kuna pakend jõudis mõlema meetodiga kahe esimese sekka. Esimese valiku ja küsimustiku tulemuste põhjal langevad kokku ka one kaneelisaia ja one küpsise pakendid. Inimeste valiku põhjal jäi fulfit valge pakend teist ja kolmandat kohta jagama one kaneelisaia pakendiga. Analüüsides aga küsimustiku ja neurometodiga mõõdetud emotsioonide tulemusi, jäi antud fulfit valge pakend mõlema meetodi puhul eelviimaseks.

Autor on katse tulemustega rahul. Läbiviidud katse põhjal saab autor järeldada, et teadvustamata ja teadvustatud emotsioonid ei erine suures pildis üksteisest. Seega leiab autor, et neurometodi ja küsimustikuga mõõdetud emotsioonidel on positiivne seos tarbija valikuga. Positiivset seost järeldab autor sellest, et pakendid, mis tekitavad enim emotsiooni õnnelik, on inimeste esimeste valikute seas. Pakend, mis tõi esile kõige nõrgemalt emotsiooni õnnelik, jäi ka inimeste teadvustatud valikus viimasele kohale. Sellest tulenevalt on autor täitunud oma bakalaureusetöö eesmärgi, kuna tarbija valikutel on olemas positiivne seos emotsioonidega. Mida intensiivsemalt pakend tekitab õnnelikkust, seda suurem on tõenäosus, et pakend osutub valikuks.

Samuti leidis autor, et läbiviidud katse tulemusena ühtis inimeste esimene valik paremini teadvustatud emotsioonidega. Sellest tulenevalt soovitab autor turundajatel lähtuda pigem teadvustatud emotsioonidest. Samas leiab autor, et teadvustatud ja teadvustamata positiivse emotsioonide intensiivsus ei kõikunud mõlema meetodi jooksul märgatavalt. Tulemuste põhjal selgus, et inimeste enim esimeseks valikuks osutunud pakenditel oli olemas pildielement. Seega soovitab autor pakendi kujundamisel suurt rõhku panna pildile. Pakendil oleval pildil peaks olema seos tootega, kuid ka kindlasti ahvatlev ja pilkupüüdev tarbija jaoks. Katse tulemusena selgus, et tarbijad valivad oma esimeseks valikuks pakendi, mis tekitas kõige intensiivsemalt emotsiooni õnnelik nii teadvustatud kui teadvustamata emotsioonide puhul.

KOKKUVÕTE

Emotsioonidega seonduvat on uuritud rohkem kui 100 aastat. Sellest tulenevalt on paljud teadlased proovinud emotsioone defineerida. Erinevad autorid defineerivad emotsioone erinevalt, kuigi autor täheldas teatud sarnasusi. Mitmed autorid mainisid, et emotsioonid aitavad väljendada emotsionaalset reaktsiooni ning selle tulemusena mõjutavad inimeste käitumist vastavalt olukorrale. Lähtudes teiste autorite definitsioonidest, kombineeris autor uue definitsiooni. Emotsioonid on mitmemõõtelised tunded, mis mõjutavad inimese igapäeva käitumist ning mida inimesed väljendavad näoilmete, kehahoiakute ning žestide abil.

Teoreetilises osas selgus, et inimesed väljendavad emotsioone sageli läbi näoilmete ja kehahoiakute. Osad emotsioonid on rohkem levinud ja neid nimetatakse baasemotsioonideks. Baasemotsioonide alla kuuluvad õnnelikkus/rõõm, üllatus, hirm, kurbus, viha, vastikus ja põlgus. Kuigi uuringutesse on tihti kaasatud kõik baasemotsioonid, siis on leitud pigemseoseid positiivsetel baasemotsioonidel ja tarbija valikul vahel. Emotsioonid avaldavad tarbijakäitumisele enim mõju ostukeskkonnas, kus inimesed teevad suuremal või vähemal määral ratsionaalseid ja emotsionaalseid otsuseid. Emotsioonid mõjutavad tarbijat juba enne ostukeskkonda sisenemist. Emotsionaalseteks ostudeks on enamasti impulssostud ja ajasurve all tehtud ostud. Kuna tarbijakäitumises on emotsioonid olulised ostukeskkonnas, siis sellest tulenevalt on pakendil oluline roll tarbijate valikule, eriti madalaostuosalusel toodete puhul. Pakendi puhul tulevad mängu pakendielemendid (visuaalsed ja verbaalsed), mis tõmbab tarbija tähelepanu ja tekitab emotsioone. Visuaalsete elementide hulka kuuluvad pakendi värvus, kujundus, pilt, kuju ja suurus. Pakendidisani verbaalseteks elementideks on aga tekst, logo, brändinimi ja font. Visuaalsed elemendid on rohkem seotud tarbija emotsionaalsema poolega. Verbaalsed elemendid pakuvad tarbija jaoks aga informatsiooni ning on seotud tarbija

teadvustatud emotsioonidega. Oma töös lähtubki autor kahte eri tüüpi emotsioonidest: teadvustamata (*unconscious*) ja teadvustatud (*conscious*).

Käesoleva töö empiirilises osas otsustas autor kombineerida neuromeetodi ja PrEmo küsimustiku. Selleks viis autor läbi kolmeetapilise katse, kus mõõtis müsli- ja proteiinibatoonide pakendite põhjal tajutud emotsioone. Katse esimeses etapis uuris autor teadvustamata emotsioone neuromeetodi abil. Teises etapis rakendas autor PrEmo küsimustiku ning kolmandas etapis palus autor inimestel lähtudes pakendist oma valikud järjestada.

Kõrvutades Nouldus FaceReaderi ja PrEmo küsimustikuga saadud tulemusi, võib öelda, et väga suuri erinevusi ei esine. Kaks kõige intensiivsemini õnnelikkust esile toonud pakendid olid mõlema meetodi puhul samad. Neuromeetodiga oli esimesel kohal loodusväe kaneelõuna pakend ja teisel kohal fit vaarika. PrEmo küsimustiku tulemustel aga saavutas esimese koha fit vaarika pakend ja teise loodusväe kaneelõuna. Mõlema meetodiga tulemustes jäi viimasele kohale puls must pakend. Lisaks sellele, et fit vaarika pakend tekitas tarbijates enim õnnelikkust, mainiti antud pakendit kõige rohkem esimese valikuna. Pakendit puls must mainiti kõige rohkem kui inimeste viimast valikut.

Empiirilises osas tulemusi analüüsides, jõudis autor järeldusele, et inimeste poolt osutusid enim valituks just need pakendid, millel oli olemas pildielement. Seega soovitab autor pakendi kujundamisel suurt rõhku panna pildile. Pakendil oleval pildil peaks olema seos tootega, kuid see peab olema ka kindlasti ahvatlev ja pilkupüüdev tarbija jaoks. Samuti selgus empiirilises osas, et tarbija valik läheb paremini kokku küsimustiku abil mõõdetud ehk teadvustatud emotsioonidega. Tulemustest tulenevalt soovitab autor turundajatel lähtuda ennekõike teadvustatud emotsioonidest.

VIIDATUD ALLIKAD

1. About PrEmo [<https://www.premotool.com/#section-about-premo>] 15.04.2019
2. **Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A.** (2016) What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision-Making. *Current opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 166-170, doi: 10.1016/j.copsyc.2016.01.009
3. **Bachman, T., & Maruste, R.** (2003) Psühholoogia alused. *Kirjastus Ilo*, teine trükk, pp 11-351
4. **Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U.** (1999) The role of Emotions in Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 27, (2), pp. 184-206, doi: 10.1177/009207399272005
5. **Baumeister, R. F.** (2002) Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28(4), pp. 670–676, doi:10.1086/338209
6. **Beedie, C., Terry, P., & Lane, A.** (2005) Distinctions between emotion and mood. *Cognition and Emotion*, Vol.19 (6), pp.847-878, doi: 10.1080/02699930541000057
7. **Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J.** (2005) The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, Vol. 26(6), pp. 833–844, doi:10.1016/j.tourman.2004.05.006
8. **Cardello, A.V., Jaeger, S.R.** (2016) Measurement of Consumer Product Emotions Using Questionnaires. *Emotion Measurement*, pp. 165–200, doi:10.1016/b978-0-08-100508-8.00008-4
9. **Cardello, A.V., Mieselman, H.L., Schutz, H.G., Craid, C., Given, Z., Leshner, L.L., Eicher, S.** (2012) Measuring emotional responses to foods and food names using questionnaires. *Food Quality and Preference*, Vol. 24, Issue 2, pp. 243-250, doi: 10.1016/j.foodqual.2011.12.002
10. **Desmet, P. M. A., Hekkert, P., & Jacobs, J. J.** (2000) When a car makes you smile: Development and application of an instrument to measure product emotions.

- Advances in Consumer Research*, Vol. 27, pp 111–117.
[<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8369>]
05.05.2019
11. **Desmet, P., & Dijkhuis, E.** (2003) A wheelchair can be fun: a case of emotion-driven design. *DPPI*, pp 22-27. doi:10.1145/782896.782903
 12. **Ekman, P.** (1992) Are There Basic Emotions? *Psychological Review*, Vol. 99(3), pp. 550-553. [<https://1ammce38pkj41n8xkp1iocwe-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2013/07/Are-There-Basic-Emotions1.pdf>] 02.01.2019
 13. **Ekman, P.** (1999a) Basic Emotions. *Handbook of Cognition and Emotion*, pp. 45-60. [<https://1ammce38pkj41n8xkp1iocwe-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2013/07/Basic-Emotions.pdf>] 02.01.2019
 14. **Ekman, P.** (2003) Emotions Revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life, 1st ed. [<https://zscalarts.files.wordpress.com/2014/01/emotions-revealed-by-paul-ekman1.pdf>] 04.01.2019
 15. **Ekman, P.** (1993) Facial Expression And Emotion. *American Psychologist*, Vol. 48(4), pp. 384-392. [<https://1ammce38pkj41n8xkp1iocwe-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2013/07/Facial-Expression-And-Emotion1.pdf>] 03.01.2019
 16. **Ekman, P.** (2016) What Scientists Who Study Emotion Agree About. *Psychological Science*, Vol. 11(1), pp.31–34, doi: 10.1177/1745691615596992
 17. **Ekman, P., & Davidson, R.** (1994) All emotions are basic. *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*, pp. 15-19 [<https://1ammce38pkj41n8xkp1iocwe-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2013/07/All-Emotions-Are-Basic.pdf>] 02.01.2019
 18. **Ekman, P.,** (1999b) Facial expressions. *Handbook of Cognition and Emotion*, pp. 301-320. [<https://1ammce38pkj41n8xkp1iocwe-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2013/07/Facial-Expressions.pdf>] 03.01.2019
 19. **Fehr, B., & Russell, J. A.** (1984) Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 113, No. 3, pp. 464-486, doi:10.1037/0096-3445.113.3.464

20. **García-Madariaga, J., Blasco López, M.-F., Burgos, I. M., Virto, N. R.** (2018) Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences? *Physiology & Behavior*, Vol. 200, pp. 96-103. doi:10.1016/j.physbeh.2018.04.030
21. **Gray, E. K., & Watsin, D.** (2003) Emotion, mood, and temperament: similarities, differences, and a synthesis.
[https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=a0azIPHoj6QC&oi=fnd&pg=PA21&dq=differences+between+emotions+and+mood&ots=HBJGBPu_FB&sig=V-r73yvBUGOTMdlgnYFu3-mYIKA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false]
05.01.2019
22. **Gutjar, S., de Graaf, C., Kooijman, V., de Wijk, R. A., Nys, A., ter Horst, G. J., & Jager, G.** (2015) The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International*, Vol. 76, pp. 216–223, doi:10.1016/j.foodres.2014.12.022
23. **He, W., Boesveldt, S., de Graaf, C., & de Wijk, R. A.** (2016) The relation between continuous and discrete emotional responses to food odors with facial expressions and non-verbal reports. *Food Quality and Preference*, Vol. 48, pp. 130–137, doi:10.1016/j.foodqual.2015.09.003
24. **Izard, C. E.** (2010) The many meanings/aspects of emotion: definitions, functions, activation, and regulation. *Emotion Review*, Vol. 2, No. 4, pp. 363-370, doi:10.1177/1754073910374661
25. **Kaklauskas, A., Zavadskas, E.K., Banaitis, A., Meidute-Kavaliauskiene, I., Liberman, A., Dzitac, S., Ubarte, I., Binkyte, A., Cerkauskas, J., Kuzminske, A., & Naumcik, A.** (2018) A neuro-advertising property video recommendation system. *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, vol. 131(C), pp. 78-93, doi: 10.1016/j.techfore.2017.07.011
26. **Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S.** (2016) Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue nr. 12, pp. 5809-5818, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.178
27. **Köster, E. P.** (2009) Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, Vol. 20(2), pp. 70–82, doi:10.1016/j.foodqual.2007.11.002

28. **Kütt, K.,** (2018) Neuroturunduses peitub konkurentsieelis. *Director*, nr 2 (177), pp. 25-34.
29. **Laros, F.J.M., & Steenkamp, J-B. E.M.** (2005) Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, Vol. 10, pp.1437-1445, doi:10.1016/j.jbusres.2003.09.013
30. **Lennon, S.J., Kim, M., Lee, J., & Johnson, K.K.P.** (2018) Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence. *Journal of Research for Consumers*, Issue 32, pp. 70-109 [http://jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_32/Issue32-AcademicArticle-Kim70-109.pdf] 02.01.2019
31. **Levenson, R. W.** (2011) Basic Emotion Questions. *Emotion Review*, Vol. 3(4), pp. 379–386, doi:10.1177/1754073911410743
32. **Liao, L.X., Corsi, A.M., Chrysochou, P., Lockshin, L.** (2015) Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food Quality and Preference*, Vol. 42, pp. 48-55, doi:10.1016/j.foodqual.2015.01.009
33. **Meiselman, H. L.** (2015). A review of the current state of emotion research in product development. *Food Research International*, Vol. 76, pp.192–199, doi:10.1016/j.foodres.2015.04.015
34. **Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S.D.** (2012) How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, Issue 2, pp. 429–443 [<https://academic.oup.com/jcr/article/39/2/429/1798974>] 02.01.2019
35. **Muro, F., & Murray, K.B.** (2012) An Arousal Regulation Explanation of Mood Effects on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, Issue 3, pp. 574–584, doi:10.1086/664040
36. Noldus [<https://www.noldus.com/human-behavior-research>] 06.01.2019
37. **Overbeeke, K. J., Vink, P., & Cheung, F. K.** (2001) The emotion-aware office chair. *Asean Academic Press*, pp. 262–267)
38. **Penz, E., & Hogg, M. K.** (2011) The role of mixed emotions in consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 45(1/2), pp. 104–132, doi:10.1108/03090561111095612

39. **Popova, L., So, J., Sangalang, A., Neilands, T.B., & Ling, P.M.** (2017) Do Emotions Spark Interest in Alternative Tobacco Products? *Health Education & Behavior*. Vol. 44, Issue 4, pp. 598-612, doi:10.1177/1090198116683169
40. PrEmo (Product Emotion Measurement Instrument) [<http://diopd.org/premo-product-emotion-measurement-instrument/>] 15.04.19
41. **Prescott, J.** (2017) Some considerations in the measurement of emotions in sensory and consumer research. *Food Quality and Preference*, Vol. 62, pp. 360–368, doi:10.1016/j.foodqual.2017.04.005
42. **Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R.** (2018) The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, Vol. 89, pp. 336-344, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.027
43. **Rundh, B.** (2009) Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, Vol. 111(9), pp. 988–1002, doi:10.1108/00070700910992880
44. **Scherer, K.R.** (2005) What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, Vol. 44, Issue 4, pp. 695-729, doi:10.1177/0539018405058216
45. **Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N.** (2013) Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience *Food Quality and Preference*, Vol. 27(1), pp. 18–25, doi:10.1016/j.foodqual.2012.06.003
46. **Silayoi, P., & Speece, M.** (2004) Packaging and purchase decisions. *British Food Journal*, Vol. 106(8), pp. 607–628, doi:10.1108/00070700410553602
47. **Sliburyte, L., Skeryte, I.** (2014) What we know about consumers' color perception *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156, pp. 468-472, doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.223>
48. **Spinelli, S., Masi, C., Dinnella, C., Zoboli, G.P., Monteleone, E.** (2014) How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. *Food Quality and Preference*, Vol. 37, pp. 109-122, doi:10.1016/j.foodqual.2013.11.009
49. **Sung, B., Vanman, E. J., Hartley, N., & Phau, I.** (2016) The emotion of interest and its relevance to consumer psychology and behaviour. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 24(4), pp. 337–343, doi:10.1016/j.ausmj.2016.11.005

50. **Trampe, D., Quoidbach, J., & Taquet, M.** (2015) Emotions in Everyday Life. *PLoS ONE*, Vol. 10(12), pp. 1-15, doi:10.1371/journal.pone.0145450
51. **Vila-López, N., Küster-Boluda, I.** (2018) Consumers' physiological and verbal responses towards product packages: Could these responses anticipate product choices? *Physiology & Behavior*. doi:10.1016/j.physbeh.2018.03.003
52. **Yu, C.-Y., Ko, C.-H.** (2017) Applying FaceReader to Recognize Consumer Emotions in Graphic Styles. *Procedia CIRP*, Vol. 60, pp. 104–109, doi:10.1016/j.procir.2017.01.014

LISAD

Lisa 1. Uuringus kasutatud tootepakendid



Fit vaarika



Fulfil valge šokolaadi



Puls bite must



Loodusvägi kookos



Loodusvägi kaneelõuna



One küpsise



One kaneelisi

SUMMARY

RELATIONSHIPS BETWEEN EMOTIONS AND CONSUMER CHOICES

Marili Belitšev

The essence of emotions and its relation to consumer's choice has been studied for over a hundred years. Emotions are studied by different fields of science including psychology and marketing. In recent years there have been more studies on how emotions affect the consumer behaviour and how they are related to their choices (Vila-López, Küster-Boluda 2018; García-Madariaga *et al* 2018; Muro, Murray 2012; Liao *et al* 2015). The more studies conducted, the more it is evident how little people know about emotions and matters related to them Trampe *et al* 2015: 1).

Different methods have been developed to study emotions. The most common are questionnaires of emotions (Gutjar *et al* 2015; He *et al* 2016), interviews (Silayoi, Speece 2004), and neuromethods (Kaklauskas *et al* 2018; García-Madariaga *et al* 2018; Vila-López, Küster-Boluda 2018). It is becoming more popular to combine two methods and comparing the results. Neuromethods are often combined with questionnaires because neuromethods provide new knowledge on uncontrollable and immediate emotions when questionnaires give information about controlled and aware emotions.

This dissertation focuses on the relations between emotions and consumer choice. Emotions have the biggest impact on impulse and low involvement purchases (García-Madariaga *et al* 2018: 2) which makes it more difficult to understand, what is the relation between emotions and consumer choice. The knowledge on the impact of emotions on consumer choice are a huge advantage to enterprises with their product development process because it is one of the most expensive processes. The knowledge is the key to design a product which affects the consumer to pick their product.

The problem of the study is the enterprises' low interest of the relations between emotions and consumer choice and not involving these factors in their product development process. The problem has appeared due to the situation where consumers face a lot of different stimuli in the shopping environment. That means that the package of the product has only a fraction of a second to get the consumer's attention (García-Madariaga *et al* 2018: 1). That means the packaging is the most important factor which helps gain the attention of the consumer and affect the choice of their purchase (Silayoi, Speece 2004: 607). According to the author of this dissertation there has never been a study where the relations of emotions and consumer choice have been measured by neuromethods and questionnaires and later analysed which method agrees better with the consumer choice.

The purpose of this dissertation is to ascertain the relation between emotions and consumer choice with both neuromethods and questionnaire. Following tasks were set to fulfil the purpose of this dissertation:

- Give an overview of the emotions as affective reactions;
- Explain the relation between consumer behaviour and the affect on the choice;
- Give an overview of the methodology and sample;
- Conduct experiments;
- Analyse and make conclusions about the relations between emotions and consumer choice.

In the theoretical framework it was ascertained that people often express their emotions between facial expressions and posture. Some emotions are more common and they are defined as basic emotions. Basic emotions are happiness, surprise, fear, sadness, anger, disgust and contempt. Even though all the basic emotions are often included in the studies, more connections have been found between positive basic emotions and consumer choice. Emotions have the biggest impact on consumer behaviour in shopping environment where people make more or less rational and emotional decisions. Emotions affect consumer before entering the shopping environment. Emotional purchases are often impulse purchases and purchases made under limited time. Because emotions have an impact on consumer behaviour in the shopping environment, the packaging affects the consumer choice.

The author decided to combine neuromethods and PrEmo questionnaire in the empirical study of this dissertation. Author conducted a three-part experiment, where the emotions caused by the packaging of muesli- and protein bars were measured. In the first stage of the experiment the author studied the unconscious emotions with the neuromethods. In the second stage the author conducted a PrEmo questionnaire and in the third stage of the study the author asked the test subjects to rank the packages in the order of their choice.

Comparing the results of Nouldus Facereader and PrEmo questionnaire, it can be said that there are no big differences. So conscious and unconscious emotions mostly match. Comparing the results of neuromethods and questionnaire with the choice, it can be said that the conscious emotions match better with the consumer choice. Based on the results the author recommends marketers to make decisions based on conscious emotions. In the empirical study the author made the conclusion that most often people choose the packages with a picture element, so the author recommends to put more emphasis on the picture when it comes to the package design. The photo on the packaging should be related to the product but should also be tempting and eye-catching for the consumer.

.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marili Belitšev,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
“Emotsioonide seos tarbija valikutega”,

mille juhendaja on turunduse nooremteadur Kerli Ploom,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Marili Belitšev
13.05.2019